

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Fachbereich Medien

Gutknecht, Domenico

**Germany's next Topmodel –
Eine Analyse der medialen Kritik im
Verlauf der Staffeln 1-5**

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Sciences
(FH)

Erstprüfer: Günther Graßau

Zweitprüfer: Christian Scheuring

Mittweida – 2010

Gutknecht, Domenico:

Germany's next Topmodel – Eine Analyse der medialen Kritik im Verlauf der Staffeln 1-5. - 2010 - 94 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien,
Bachelorarbeit

Referat

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Kritik in den Medien über die Sendung *Germany's next Topmodel*. Ziel der Arbeit ist es die verschiedenen Kritikpunkte, die in den Medien genannt werden, aufzuzeigen und zu analysieren.

Es soll vor allem gezeigt werden, wie sich die Kritik im Verlauf der Staffeln verändert hat. Im Laufe der Arbeit wird dies gezeigt. Neben der negativen Kritik wird auch die positive Kritik betrachtet.

1. Einleitung	5
2. Die Sendung „Germany’s next Topmodel“	7
2.1 Das Konzept der Sendung	7
2.2 Heidi Klum und die Jury	8
2.3 Überblick über die Staffeln 1-5	9
2.4 Resonanz und Einschaltquoten	11
3. Kritik	13
3.1 Der Umgang mit den Bewerberinnen	14
3.1.1 Die Erniedrigung und Demütigung der Kandidatinnen	14
3.1.2 Die Unterwerfung und Disziplin der Kandidatinnen	21
3.1.3 Die unnachvollziehbaren Entscheidungen und ihre Begründungen	28
3.1.4 Die Darstellung der Kandidatinnen und Inszenierung von stereotypischen Rollen	33
3.2 Falsche Hoffnungen und Versprechen	40
3.3 Das falsche Bild der Branche	45
3.4 Die Verträge der Kandidatinnen	47
3.5 Das Bild der Frau und die Darstellung als Sexualobjekte	51
3.6 Modelwettbewerb oder reine Werbeplattform?	57
3.7 Heidi Klum – Vom sympathischen Mädchen von nebenan zur Model-Domina	62
3.8 Langeweile – Alles schon mal gesehen	68
3.9 Positive Kritik – Gute Unterhaltung und gesellschaftliche Relevanz	71
4. Fazit	78
Literaturverzeichnis	82

1. Einleitung

Die Beliebtheit von Castingshows ist in Deutschland in den letzten Jahren immer größer geworden. Seit im Jahr 2000 in der Sendung *Popstars (RTL 2)* zum ersten Mal musikalische Talente gesucht wurden und damit Millionen Zuschauer begeistert werden konnten, entwickelten auch andere Sender neue Castingsendungen oder übernahmen bereits im Ausland erfolgreiche Konzepte. So werden nicht mehr nur Musiker gesucht, sondern auch Schauspieler, Tänzer, Magier und Models. Zu den erfolgreichsten Formaten dieser Art gehören in Deutschland neben den bereits erwähnten *Popstars* die Sendungen *Deutschland sucht den Superstar (RTL)*, *Das Supertalent (RTL)* und *Germany's next Topmodel – by Heidi Klum (ProSieben)*.¹ Was alle diese Sendungen gemeinsam haben, ist neben den hohen Einschaltquoten und der Beliebtheit beim Fernsehpublikum, das mediale Interesse an den Sendungen. Besonders *Deutschland sucht den Superstar* steht immer wieder in der Kritik der Öffentlichkeit, was vor allem durch den Juror Dieter Bohlen und seinen Umgangston mit den Kandidaten verschuldet sein dürfte.

Doch auch *Germany's next Topmodel* gerät immer wieder unter Beschuss der medialen Kritik. Seit Heidi Klum im Januar 2006 in Deutschland zum ersten Mal auf die Suche nach Nachwuchsmodels ging, wird beinahe jede Folge genauestens unter die Lupe genommen. Doch warum ist die Sendung für die Kritiker so berichtenswert? Was haben sie

¹ Auf den Zusatz *by Heidi Klum* wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit aus Einfachheit verzichtet.

an der Sendung auszusetzen? Und wie hat sich die Kritik im Laufe der Staffeln und Jahre verändert?

Diesen Fragen werde ich in der vorliegenden Arbeit auf den Grund gehen und die Kritik, sowohl positiv als auch negativ, aufzeigen. Dafür werde ich mich bei meinen Recherchen vor allem an Internetquellen halten, da diese zu diesem Thema am aktuellsten sein werden. Da es sich um eine relativ neue Sendung handelt gibt es dazu kaum Fachliteratur.

Bei den Internetquellen werde ich zum einen die Fernseh- und Medienmagazine *Quotenmeter.de* und *DWDL.de* nutzen. Zum anderen werde ich mich an die 20 meistbesuchtesten Nachrichten-Webseiten halten, weil diese am repräsentativsten sein sollten.²

Zunächst werde ich die Sendung *Germany's next Topmodel* vorstellen, einen Überblick über die einzelnen Staffeln geben und zeigen, wie sich die Einschaltquoten in den letzten Jahren entwickelt haben.

Ich werde dann erklären, warum die Sendung in die Aufmerksamkeit der Medien geriet. Zunächst werde ich mir die negative Kritik genauer ansehen, und dabei die Kritikpunkte nennen, die von den untersuchten Medien am häufigsten genannt werden. Die selbe Methode werde ich für die positive Kritik verwenden. Zum Schluss werde ich die Kritik analysieren und die wichtigsten Erkenntnisse zusammenfassen.

² Vgl. Vgl. Schröder, 09.06.2010 [http://meedia.de/nc/details-topstory/article/ivw--top-50-ranking-der-news-websites_100028438.html?tx_ttnews\[backPid\]=1075&cHash=e3a22fa556](http://meedia.de/nc/details-topstory/article/ivw--top-50-ranking-der-news-websites_100028438.html?tx_ttnews[backPid]=1075&cHash=e3a22fa556)

2. Die Sendung „Germany’s next Topmodel“

2.1 Das Konzept der Sendung

Germany’s next Topmodel ist eine Castingshow, die erstmals am 25. Januar 2006 von dem deutschen Privatsender *ProSieben* ausgestrahlt wurde. Die Sendung basiert auf dem amerikanischen Original *America’s next Top Model*, welches von dem Model Tyra Banks kreiert wurde. Das Format wurde bisher in über 40 Länder exportiert.³ Die deutsche Version wird von dem international bekannten Model Heidi Klum moderiert und von der Produktionsfirma *Tresor TV* realisiert. Bisher wurden fünf Staffeln produziert und ausgestrahlt. *Germany’s next Topmodel* gehört zu den erfolgreichsten Castingshows im deutschen Fernsehen.

Ziel der Show ist es, ein neues Topmodel zu finden. Von allen Bewerberinnen werden zunächst etwa 20 potentielle Models von der Jury unter Leitung von Heidi Klum ausgewählt, die in verschiedenen Aufgaben, ihr Talent unter Beweis stellen müssen. Am Ende jeder Sendung steht die Entscheidung, in der die Jury bekannt gibt, welche Kandidatinnen sich für die nächste Runde qualifiziert haben. Die Gewinnerin erhält am Ende jeder Staffel einen zahlreiche Werbeverträge und darf das Titelbild der deutschen Frauenzeitschrift *Cosmopolitan* zieren. In den ersten drei Staffeln wurden die Gewinnerinnen außerdem von der Modelagentur *IMG International Models* unter Vertrag genommen.

³ Vgl. Wikipedia, America’s Next Top Model,
http://de.wikipedia.org/wiki/America’s_Next_Top_Model, 20.Juni 2010

2.2 Heidi Klum und die Jury

Heidi Klum ist die Moderatorin der Sendung *Germany's next Topmodel*. Sie bildet den Kopf der Jury, die im Laufe der Staffeln immer wieder ausgetauscht wurde. So waren bisher folgende Juroren für die Sendung im Einsatz: Friseur und Visagist Armin Morbach (Staffel 1), Modelagent Peyman Amin (Staffel 1-4), Choreograph und Laufstegtrainer Bruce Darnell (Staffel 1-2), Friseur und Visagist Boris Entrup (Staffel 2), Castingdirektor Rolf Scheider (Staffel 3-4), Fotograf Kristian Schuller (Staffel 5) und Marketingdirektor Qualid „Q“ Ladraa (Staffel 5).⁴ Immer wieder nehmen auch Gastjuroren Platz in der Jury. Dies sind meist Prominente oder Fotografen, die mit den Kandidaten in dieser Woche arbeiteten.

Die Juroren gelten als Experten in ihrem jeweiligen Gebiet. Sie sind aber nicht nur Entscheider, sondern auch Mentoren für die Kandidatinnen, indem sie ständig mit diesen als Trainer zusammenarbeiten. Die Juroren nehmen dabei verschiedene Rollen ein. So wurde Laufstegtrainer Bruce Darnell in Staffel 1 stets als emotional dargestellt, während sein Kollege Peyman Amin als strenger „Bad Guy“ inszeniert wurde.⁵

⁴ Vgl. Wikipedia, Germany's next Topmodel
http://de.wikipedia.org/wiki/Germany's_Next_Topmodel, 20.Juni 2010

⁵ Vgl. Weber/Hermann/Vossberg et al. 2009, 65 ff.

2.3 Überblick über die Staffeln 1-5

Die einzelnen Folgen der Sendung *Germany's next Topmodel* folgen immer einem ähnlichen Muster. Eine Folge steht für eine Woche, in der die Kandidatinnen von den Kameras auf ihrem Weg zum Finale begleitet werden. In dieser Woche müssen die Bewerberinnen bestimmte Aufgaben, sogenannte „Challenges“ bewältigen, an Castings teilnehmen und ein Fotoshooting bzw. einen Werbedreh durchführen. Daneben gibt es Sport-, Laufsteg- und Interviewtrainings, die helfen sollen, die Nachwuchsmodels auch in diesen Bereichen in Form zu bringen. Die Kameras sind stets bei allem dabei und zeigen die Woche in ihrem Ablauf. Unterbrochen wird die Handlung von einem Off-Kommentar oder interviewartigen Sequenzen mit den Kandidatinnen, Juroren, Fotografen oder Kunden, die Zusammenhänge herstellen sollen.

Bei den „Challenges“ handelt es sich meist um Aufgaben, bei denen die jungen Frauen ihre Schamgrenze oder Scheu überwinden müssen. Es geht darum, sich selbst zu präsentieren und die Mitbewerberinnen auszustechen. Es gibt stets eine Gewinnerin, die für ihre Leistung einen Preis erhält. Die „Challenges“ werden in den meisten Fällen von den Jurymitgliedern durchgeführt. Bei den Fotoshootings ist Heidi Klum selbst präsent und gibt den Kandidatinnen Anweisungen und Tipps. Die Fotos werden für die Modelmappen der Bewerberinnen produziert, mit denen sie sich bei Castings vorstellen. Das jeweils beste Foto wird bei der wöchentlichen Entscheidung am Ende jeder Folge den Kandidatinnen gezeigt. Dabei wird auf die vergangene Woche zurückgeblickt. Die Jury diskutiert dann intern und den nicht ausge-

schiedenen Kandidatinnen werden die Fotos übergeben. Diejenigen, die es nicht in die nächste Runde schaffen, erhalten kein Foto.

Die erste Staffel wurde ab dem 25. Januar 2006 ausgestrahlt und endete mit dem Finale am 29. März 2006. Die Kandidatinnen Yvonne Schröder, Jennifer Wanderer und Lena Gercke konnten sich bis ins Finale durchkämpfen, in dem Gercke schließlich zur Gewinnerin gekürt wurde. Sie gewann damit einen Kleinwagen und einen Vertrag mit *Face Your Brand!* mit der Vereinbarung, für *IMG International Models* zu arbeiten. Außerdem war sie auf dem Titel der deutschen *Cosmopolitan* zu sehen. Seit 2009 moderiert Gercke *Austria's next Topmodel* für den österreichischen Fernsehsender *Puls 4*.

Die zweite Staffel startete am 1. März 2007 und wurde am 24. Mai 2007 beendet. Barbara Meier gewann im Finale gegen ihre Konkurrentinnen Anne-Kathrin Wendler und Hana Nitsche. Neben einem Auto, einem Vertrag mit *Face Your Brand!* mit der Vereinbarung, für die Modelagentur *IMG International Models* zu arbeiten, und dem Titelbild für die *Cosmopolitan*, wurde Meier das Gesicht einer Werbekampagne des Textilherstellers *C&A*.

Am 28. Februar 2008 begann die dritte Staffel der Castingshow. Am 05. Juni 2008 setzte sich Jennifer Hof gegen Janina Delia Schmidt und Christina Leibold im Finale durch. Als Gewinn erhielt sie einen Sportwagen und einen Modelvertrag bei der Modelagentur *IMG International Models*. Außerdem bekam Hof Werbeverträge mit *Volkswagen*, *Sony Ericsson* und *C&A* sowie ein eigenes Parfum namens *J.K.*.

Die Ausstrahlung der vierten Staffel begann am 12. Februar 2009 und endete am 21. Mai 2009. Sara Nuru ging als Siegerin gegen ihre Konkurrentinnen Mandy Bork und Marie

Nasemann hervor. Erstmals erhielt die Gewinnerin keinen Vertrag mit der Agentur *IMG International Models*, sondern nur Werbeverträge mit *Maybelline Jade* und *C&A* sowie ein Titelbild der *Cosmopolitan*.

Die fünfte Staffel wurde vom 04. März 2010 bis zum 17. Juni 2010 ausgestrahlt. Alisar Ailabouni wurde *Germany's next Topmodel* und gewann damit gegen Hanna Bohnkamp und Laura Weyel. Wie schon in den Staffeln zuvor war auch Ailabouni auf dem Cover der deutschen *Cosmopolitan* zu sehen und erhielt zusätzlich Werbekampagnen mit *Gillette* und *C&A*.⁶

2.4 Resonanz und Einschaltquoten

Germany's next Topmodel zählt zu den erfolgreichsten Castingshows im deutschen Fernsehen und ist damit für den Sender *ProSieben* eines der wichtigsten Formate im Programm. Bereits die erste Staffel konnte für den Sender überdurchschnittliche Quoten erzielen. Nach einem noch etwas verhaltenen Start mit 13,5% Marktanteil in der werberelevanten Zielgruppe der 14-49-Jährigen konnte die Sendung bereits einen Monat später 14,2% erreichen.^{7 8} Dies ist mit Sicherheit auf die mediale Kritik nach den ersten Folge zurückzuführen, die der Sendung viel Aufmerksamkeit bescherte. Das Finale verfolgten 3,19 Mio. 14-49-Jährige, was

⁶ Vgl. Wikipedia. *Germany's next Topmodel*, http://de.wikipedia.org/wiki/Germany's_Next_Topmodel, 20. Juni 2010

⁷ Vgl. Ruoff, 26.01.2006, <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=12974&p3=>

⁸ Vgl. Ruoff, 02.03.2006, <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=13484&p3=>

einem Marktanteil von 23,9% entspricht.⁹ Insgesamt konnte die erste Staffel einen durchschnittlichen Marktanteil von 16,2 % in der Zielgruppe der 14-49-jährigen Zuschauer erreichen. 8,9% des gesamten Publikums verfolgten die zehn Folgen. *Germany's next Topmodel* war damit für den Sender *ProSieben* überaus erfolgreich, da der Sender im Jahr 2006 einen durchschnittlichen Marktanteil von 11,6% in der Zielgruppe erreichte.¹⁰

Die folgenden Staffeln konnten diese Werte sogar steigern. So wurden mit Staffel 2 21,4% (Zielgruppe) und 11,9% (gesamt), mit Staffel 3 23,3% und 12,9% erzielt werden.^{11 12} Die vierte Staffel war die bisher erfolgreichste: 24,2% der jungen Zielgruppe und 13,2% des Gesamtpublikums verfolgten die vierte Runde der Castingshow.¹³ Die fünfte Staffel allerdings verzeichnete ein rückläufiges Interesse. Nur noch 18,2% der jungen Zuschauer und 10,2% sahen die letzte Staffel. Damit konnte nur die erste Staffel geringere Marktanteile erzielen. Wird nur die Zuschauerzahl betrachtet, konnte die fünfte Staffel am wenigsten Zuschauer für sich begeistern. Nur 3,01 Mio. (gesamt) und 2,23 Mio. (14-49) sahen zu, während die erste Staffel noch 3,02 Mio. (gesamt) und 2,29 Mio.

⁹ Vgl. Krei, 30.03.2006, <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=13878&p3=>

¹⁰ Vgl. ProSiebenSat.1.de, Meldung, 02.01.2007,

http://www.prosiebensat1.de/investor_relations/meldungen/meldung/index.php?method=pmview&pmid=24405&plattform=prosiebensat1mediaag

¹¹ Vgl. Weis, 31.05.2007, <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=20375&p3=>

¹² Vgl. Stendebach, 06.06.08, <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=27738&p3=>

¹³ Vgl. Krei, 22.05.2009, <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=35066&p3=>

(14-49) begeisterte. Zu den möglichen Gründen wird unter 3.8 eingegangen.¹⁴

3. Kritik

Bereits nach den ersten Folgen entstand in der Öffentlichkeit eine Debatte über die Sendung *Germany's next Topmodel* und die Wirkung, die sie auf die Zuschauer haben könnte. Grund hierfür war Bewerberin Irina, die von der Jury als zu dick bezeichnet wurde und die Sendung verlassen musste, obwohl sie mit 52 kg bei einer Größe von 1,76m als untergewichtig gilt. Von Kritikern wurde *Germany's next Topmodel* daraufhin als jugendgefährdend eingestuft. So sagte die CDU-Politikerin Julia Klöckner über die Sendung: „Modelcasting im Fernsehen, in denen junge Mädchen mit einem übertriebenen Schlankeitswahn unter Druck gesetzt werden, sind unverantwortlich.“ Ihre Parteikollegin Gitta Conne-mann fügte hinzu, dass „Mädchen die Aussagen der Sendung als Maßstab nehmen und das Hungern beginnen.“ Auch der Direktor einer psychosomatischen Klinik, Manfred Fichtner warf im *Tagesspiegel* vom 31.01.2006 der Sendung vor, Magersucht zu propagieren.¹⁵

Doch dies war nur der Anfang der Kritik, die *Germany's next Topmodel* in den darauffolgenden Staffeln bekam. Durch die Aufmerksamkeit, die der Sendung zuteil wurde, erzielte die

¹⁴ Vgl. Tewes, 11.06.2010, <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=42549&p3=>

¹⁵ Vgl. Hagen/Meyer/Vossberg 2009, 83

Sendung höhere Einschaltquoten, was dazu führte, dass beinahe jede Folge von Kritikern genau beobachtet wurde. Im folgenden werde ich die einzelnen Kritikpunkte aufzeigen und analysieren, inwiefern sich die Kritik im Laufe der Staffeln verändert hat.

3.1 Der Umgang mit den Bewerberinnen

Ein wichtiger Kritikpunkt an der Sendung *Germany's next Topmodel* ist der Umgang mit den Kandidatinnen. Die CDU-Bundestagsabgeordnete warf dem Sender *ProSieben* vor, junge Menschen zu benutzen, um Quote zu machen.¹⁶ In den Medien wurde der Umgang mit den Bewerberinnen genauer unter die Lupe genommen und mit Beispielen anhand einzelner Folgen und Situationen belegt. Im folgenden werde ich diese Beispiele nennen und in Kategorien einteilen.

3.1.1 Die Erniedrigung und Demütigung der Kandidatinnen

„Über drei Monate wurden insgesamt 15 Auserwählte kaserniert, gedrillt, verschifft und umhergeflogen. Bangkok, Paris, Kapstadt, St. Moritz, Los Angeles. Zwölf

¹⁶ Vgl. Hagen/Meyer/Vossberg 2009, 79

Kandidatinnen blieben auf der Strecke, von der Jury ermutigt, ermahnt, erniedrigt, erledigt.“¹⁷

So fasst *DerWesten* am vor dem Finale der zweiten Staffel die vorangegangenen Wochen zusammen. Diese Zusammenfassung zeigt, was vor allem während der zweiten und dritten Staffel von den Medien kritisiert wurde: Der demütigende Umgang mit den Kandidatinnen und die erniedrigenden Aufgaben, die die Nachwuchsmodels in den sogenannten „Challenges“ erfüllen mussten.

Die Prüfungen seien zum Teil „auf Dschungel-Show-Niveau, in denen geheult und gebibbert wurde“, kritisierte *Spiegel Online*.¹⁸

Derartige Aufgaben müssen aber nicht nur bei den Challenges durchzuführen. Auch während der Fotoshootings und vor allem während des Laufens über den Catwalk direkt vor der Entscheidung müssen die Bewerberinnen mit spontanen Prüfungen rechnen. So beschreibt *Focus Online* eine Situation auf dem Laufsteg in der zweiten Staffel:

„Für eine Modelkarriere lassen die Mädchen vieles mit sich machen. ‚Mandy, du bist jetzt ein Wachhund und der Postmann kommt.‘, sagt Laufsteg-Queen Bruce

¹⁷ Vgl. Kruska, 22.05.2007, <http://www.derwesten.de/kultur/fernsehen/Die-Naechstebitte-id2041768.html>

¹⁸ Vgl. Haas, 30.03.2006, <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,408778,00.html>

Darnell. Mandy fällt auf die Knie und fängt an zu bel-
len.“¹⁹

Auch *stern.de* schildert eine der demütigenden Aufga-
ben, die einer jungen Frau bereits während der ersten
Castings zu Beginn der dritten Staffel gestellt wurde:

„‘Tu doch mal so, als müsstest du in einem Werbespot
eine Klobürste verkaufen’, bittet Scheider eines der
Mädchen. Was bei einem Spieleabend mit Freunden
schon peinlich sein kann, wird vor einem Millionenpubli-
kum zur Katastrophe. Aber was tut man nicht alles, um
Topmodel zu werden.“²⁰

Auch eines der ersten Castings in der vierten Staffel kri-
tisiert *stern.de*. Auch in diesem Jahr müssen die Teil-
nehmerinnen fragwürdige Aufgaben über sich ergehen
lassen.

„Klum kommandiert und die Mädchen folgen. Die Kandi-
datinnen müssen Beschimpfungen (‘Du hast nicht alle
Latten am Zaun’) ebenso über sich ergehen lassen wie
bescheuerte Flirtspielchen (‘Schleck’ mal den Peyman
ab!’).“²¹

¹⁹ Vgl. Festl, 06.04.2007, http://www.focus.de/kultur/kino_tv/tid-5478/klums-casting-show_aid_52858.html

²⁰ Vgl. Miklis, 29.02.2008, <http://www.stern.de/lifestyle/leute/germanys-next-topmodel-wo-ist-die-drama-baby-612683.html>

²¹ Vgl. Mäurer, 20.02.2009, <http://www.stern.de/lifestyle/leute/germanys-next-topmodel-falscher-busen-setzt-sich-durch-655419.html>

Warum die jungen Frauen diese Demütigungen über sich ergehen lassen, wurde in beiden Beispielen bereits angedeutet: Die Aussicht auf eine Modelkarriere. *Welt Online* kann das nachvollziehen und gibt zu Bedenken, dass man 18-Jährigen nicht vorwerfen könne, vom Jetsetleben zu träumen. Es sei schlimmer, das Erwachsene sich ihr Jetsetleben mit diesen Träumen finanzierten.²² *Stern.de* weist allerdings darauf hin, dass die Erfüllung der Aufgaben nicht zwangsläufig auch die Träume der Kandidatinnen erfülle:

„Sie haben sich mit stinkenden Fischresten und Schweinedärmen eingekleidet. Haben sich mit Affen zu eben-solchen gemacht. Und wofür das alles? Für die große Model-Karriere? Die großen Jobs und Laufstege der Welt? Von wegen.“²³

Doch die Bewerberinnen scheinen genau dies zu glauben und stellen sich deshalb selbst ihren größten Ängsten. So berichtet *Welt Online* am 02.05.2008 von einem Fotoshooting, für das Teilnehmerin Gisele trotz Höhenangst die 134 Meter hohe Harbour-Bridge in Sydney besteigen musste. „Dass ausgerechnet sie zu den drei Auserwählten für diese Aufgabe in luftiger Höhe gehörte,

²² Vgl. Denk, 29.02.2008, http://www.welt.de/fernsehen/article1738500/Heidi_Klums_gut_gemeinte_Gehaessigkeit.html

²³ Vgl. Miklis, 06.06.2008, <http://www.stern.de/lifestyle/leute/jenny-ist-germanys-next-topmodel-nachwuchs-im-hause-klum-622841.html>

war natürlich nicht etwa Schikane, sondern ein reines Versehen.“, bemerkt die Nachrichtenseite ironisch.²⁴ In der fünften Staffel müssen die Kandidatinnen mit einer Schlange posieren. Das Medienmagazin *Quotenmeter.de* beschreibt die Situation und zeigt das demütigende Verhalten Heidi Klums auf:

„Hanna, eines der Mädchen, schafft es nicht, sich beim Shooting eine Schlange um den Hals zu legen. Als sie offensichtlich traumatisiert Hilfe bei der Jury sucht, wird sie von Heidi Klum mit einem bösen Scherz veralbert. Sie ahmt die Giftzähne der Schlange nach und macht sich über das Mädchen lustig. Eine völlig unpassende Haltung für eine selbsternannte Mentorin.“²⁵

Die selbe Szene beschreibt auch *sueddeutsche.de*: „Zweimal versuchte das zierliche Mädchen mit dem spitzbübischen Kurzhaarschnitt beim Live-Walk mit der Schlange auf den Schultern zu posieren. Zweimal musste sie aufgeben und stand jedes Mal in Tränen aufgelöst und zitternd vor der Jury. Mitleid fand sie dort nicht.“²⁶

Ebenfalls in der fünften Staffel kann Kandidatin Cathérine nicht auf die Hilfe der Chefjurorin zählen. Die junge Frau soll sich in einem brennenden Glaskasten „aggressiv und sexy“ darstellen. Der englische Fotograf Rankin

²⁴ Vgl. Pohl, 02.05.08, http://www.welt.de/fernsehen/article1957631/Heidi_Klum_und_ihre_Modelmaschinen.html

²⁵ Vgl. Walter, 03.05.2010, <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=41712&p3=>

²⁶ Vgl. Silberbauer, 23.04.2010 <http://www.sueddeutsche.de/medien/tv-kritik-germanys-next-topmodel-models-am-rande-des-nervenzusammenbruchs-1.934232>

versucht dies mit den Worten „Schrei mich an! Hass mich durch die Linse!“ aus Cathérine herauszubringen. Die Kandidatin ist mit dieser Aufgabe jedoch sichtlich überfordert und eingeschüchtert. *Welt Online* beschreibt das Verhalten Klums und die darauf folgende Situation:

„Daneben eine Model-Mutti, die keine Anstalten machte, ihrem Küken aus der Bredouille zu helfen. [...] Wenn es noch eines Bildes bedurft hätte, das verdeutlicht, wie *ProSieben* seine Kandidatinnen verheizt, dann lieferte ihn der Sender nun selber: Irgendwann stößt Cathérine einen Schrei aus, der eher angstvoll und verzweifelt klingt als aggressiv und sexy. Und was macht der Fotograf? Er bricht in wieherndes Gelächter aus. Und er attestiert der 17-Jährigen, sie sei ‚terrible‘. Es ist ein Prädikat, das auch auf die fünfte Staffel von *Germany’s next Topmodel* zutrifft. Noch nie hat eine Jury ihre Teilnehmerinnen so fahrlässig ins offene Messer laufen lassen wie diese.“²⁷

Doch nicht nur die Belustigung über die Hilflosigkeit der Kandidatinnen wird von den Medien kritisiert. Auch die entwürdigenden Bemerkungen, die die Jury über die Kandidaten und deren Äußeres von sich gibt, stößt auf kritische Beobachtung. *Sueddeutsche.de* macht darauf während der vierten Staffel aufmerksam:

²⁷ Vgl. Hildebrandt, 16.04.2010
<http://www.welt.de/fernsehen/article7205086/Catherine-scheitert-an-Heidi-Klums-Feuerprobe.html>

„Spätestens wenn die jungen Frauen im knappen Bikini vor die Jury zitiert werden, um sich abfällige Bemerkungen des Möchtegern-Franzosen Rolf Scheider [...], des uncharmanten Modelagenten Peyman Amin [...] oder der als ‚Modelmama‘ bezeichneten Kichererbse Heidi Klum über ihren Körper, ihren Auftritt oder ihr Outfit anzuhören, spätestens dann – also gleich zu Beginn – ist es mit der Würde eigentlich schon vorbei.“²⁸

Und schon 2008 stellte die Nachrichtenseite die Würde der Kandidatinnen in Frage, wenn diese von Männern „mit präzisiertem Fleischerblick“ beurteilt würden und ihnen gesagt werde: „Du hast zwei, drei Kilo zu viel drauf.“²⁹

Doch *sueddeutsche.de* weist 2008 auch darauf hin, dass die Urteile der Jury „nicht härter als das Leben selbst“ seien. Weil die Urteile aber „vor Kameras von Stärkeren über Schwächere gefällt werden“, seien sie „geschmacklos, unverschämt und entwürdigend“.³⁰

Dass die Nachwuchsmodels sich für die Demütigungen auch noch bedanken, liegt für *Welt Online* daran, dass ihnen „fortwährend eingetrichtert“ würde, dass alles nur zu ihrem Besten geschehe. Die Nachrichtenseite ist sich aber sicher, dass die „erlittenen Schikanen“ nicht den

²⁸ Vgl. Schneeberger, 13.02.2009, <http://www.sueddeutsche.de/kultur/tv-kritik-germanys-next-topmodel-die-schoenen-und-das-biest-1.484509>

²⁹ Vgl. Kortmann, 16.05.2008, <http://www.sueddeutsche.de/kultur/tv-kritik-germanys-next-topmodel-schneewittchen-in-heidiland-1.582196>

³⁰ Vgl. Kortmann, 14.03.2008 <http://www.sueddeutsche.de/kultur/tv-kritik-germanys-next-topmodel-kampfhubschrauber-klum-1.257676>

Kandidatinnen , sondern nur Heidi Klum und der Unterhaltung der Zuschauer dienten.³¹

Die beschriebenen Kritiken der Medien zeigen, dass häufig auf die Demütigung der Kandidatinnen hingewiesen wird. Vor allem ab der dritten Staffel wurde immer wieder darauf aufmerksam gemacht. Es scheint, als wäre die Sendung ab dieser Staffel mehr als reine Unterhaltungssendung inszeniert worden als in den Staffeln zuvor. Dies zeigt zum einen die Auswahl der Kandidatinnen, zum anderen auch die Art der Aufgaben. Während in den ersten beiden Staffeln in den Aufgaben noch ein Bezug zum Modelberuf herzustellen war, scheint es, dass die Aufgaben ab der dritten Staffel vor allem nach Unterhaltungswert gestellt worden sind. Auch der Umgangston der Jury scheint in den späteren Staffeln strenger und abfälliger. Diese Veränderungen im Umgang mit den Teilnehmerinnen könnte ein Grund für die lauter werdende Kritik in den Medien sein.

3.1.2 Die Unterwerfung und Disziplin der Kandidatinnen

Immer wieder gerät *Germany's next Topmodel* auch in die Kritik, weil die Kandidatinnen für ihren Traum ihre Persönlichkeit und eigenen Willen aufgeben müssten. Es ginge nur darum, sich der Jury zu unterwerfen und

³¹ Vgl. Denk, 29.02.2008, http://www.welt.de/fernsehen/article1738500/Heidi_Klums_gut_gemeinte_Gehaessigkeit.html

man sei nur etwas, wenn man gehorche und folge, erklärte die Medienwissenschaftlerin Joan Bleicher vom Hans-Bredow-Institut Hamburg im Interview mit *Focus Online* am 03. März 2010.³²

Dies stellte auch *Tagesspiegel.de* im Mai 2008 fest. Kandidatin Wanda musste die Sendung verlassen, da sie laut Heidi Klum „in den letzten Wochen viel zu viel nachgedacht“ habe. Für die Onlineausgabe der Tageszeitung zeigt sich damit: „Wer in die Topmodelvilla will, muss vorher nicht nur sein Handy abgeben, sondern auch seinen Verstand.“³³

Auch *Der Spiegel* nahm den Rauswurf Wandas zum Anlass für Kritik. Im TV-Rückblick der Ausgabe 23/2008 bescheinigt er Heidi Klum, eine konsequente Entscheidung getroffen zu haben, denn die „öffentliche Fleischbeschau bei *Germany's next Topmodel*“ laufe schließlich streng arbeitsteilig ab: „Die Kandidatinnen zeigen, was sie zu bieten haben (Ehrgeiz, Leidenschaft, lange Beine) und die Juroren sagen, dass es leider trotzdem nicht reicht...“³⁴

Ähnlich sieht das auch *Welt Online*. Heidi Klum lasse nichts unversucht, „um aus ihren Zöglingen die perfekten Model-Maschinen zu machen.“ Doch einige Teilnehme-

³² Vgl. Focus Online, 03.03.2010, http://www.focus.de/kultur/diverses/medien-suchen-ohne-zu-finden-und132topmodelund147-zum-fuenften_aid_486214.html

³³ Vgl. Rosenfeld, 31.05.2008, <http://www.tagesspiegel.de/meinung/kommentare/ich-glaube-nicht-dass-ich-weiter-bin/1245766.html>

³⁴ Vgl. Der Spiegel, 23/2008, 100

rinnen hätten noch nicht verstanden, „dass sie ihre Köpfe nicht zum Denken, sondern nur zum Posieren haben.“ Im selben Artikel wird dann Teilnehmerin Carolin als Beispiel für das perfekte Nachwuchsmodel genannt.

„Denn bei ihr musste man den Eindruck gewinnen, dass sie inzwischen wirklich nur noch aus Fassade besteht und ihre Persönlichkeit in irgendeiner der zahlreichen Garderoben kurzerhand abgegeben hat. Nicht nur auf dem Laufsteg oder bei den Shootings machte sie brav Männchen, sondern ihr ganzes Dasein erschien als einzige Pose.“³⁵

Auch die Kandidatin Christina scheint laut *Tagesspiegel.de* wegen mangelnder Persönlichkeit eine Runde weiter zu sein:

„Sie sei ein scheues Reh ohne Persönlichkeit, hat ihr die Jury jedes Mal gesagt. Jetzt ist sie im Finale, wohl genau deswegen. Denn *Germany's next Topmodel* muss nicht nur schön, sondern auch formbar sein. Oder sollte man sagen: schön willenlos?“³⁶

Nach dem Finale der dritten Staffel sind sich *taz.de* und *Spiegel Online* und bestätigen die Annahme von *tagespiegel.de*. Die Erfolgsaussichten der 17-jährigen Gewinnerin Jennifer seien ideal gewesen, schreibt *Spiegel*

³⁵ Vgl. Pohl, 02.05.2008, http://www.welt.de/fernsehen/article1957631/Heidi_Klum_und_ihre_Modelmaschinen.html

³⁶ Vgl. Rosenfeld, 31.05.2008, <http://www.tagesspiegel.de/meinung/kommentare/ich-glaube-nicht-dass-ich-weiter-bin/1245766.html>

Online, „weil bei ihr das optimale körperliche Material auf den unbedingten Willen trifft, sich formen zu lassen.“³⁷ Und für *taz.de* sei klar gewesen, dass „von den Schönsten die Jüngste“ siegen würde, da man bei ihr erwarten könne, dass sie „formbar und - vor allem - noch sehr lange vermarktbar sein würde.“³⁸

Welt Online vergleicht die Formbarkeit und Anpassung der Kandidatinnen mit der Natur. Hier würde man vom „Survival of the fittest“ sprechen. Es würden nur die überleben, „die sich ihrer Umwelt am besten angepasst haben.“³⁹

Warum die jungen Frauen möglichst wenig Persönlichkeit haben sollen und sich formen lassen wollen scheint für die Kritiker der Sendung klar: Sie glauben, nur gewinnen zu können, wenn sie sich der Jury komplett unterwerfen. Diese disziplinierte Haltung zeigt sich auch, wenn es um die Erfüllung der gestellten Aufgaben geht.

„Wer nicht klaglos in Kühlhäusern posieren, wer keinen fremden Kerl küssen und keinen ampelroten Topfschnitt vom Starcoiffeur riskieren mag, hat verloren. Die Karriere irgendwo zwischen C&A-Kampagne, Burger-Werbung und Gala-Moderation, bleibt den Undisziplinierten ver-

³⁷ Vgl. Buß, 06.06.2008,

<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,558033,00.html>

³⁸ Vgl. Maier, 06.06.2008, <http://www.taz.de/1/leben/koepfe/artikel/1/von-den-schoensten-die-juengste/>

³⁹ Vgl. Hildebrandt, 13.02.2009, <http://www.welt.de/fernsehen/article3197394/Heidi-Klum-ist-auch-nicht-besser-als-Bohlen.html>

wehrt.“, heißt es auf der Internetseite der *Frankfurter Rundschau*.⁴⁰

Und für diese Karriere würden die Teilnehmerinnen vieles in Kauf nehmen. *Focus Online* beschreibt, wie die Kandidatinnen in der ersten Staffel in fleischfarbenen Bodies vor Hunderten von Kumpels in einem Bergwerk auf- und ablaufen und fügt hinzu: „Sie tun das alles in der Hoffnung auf den Preis für die Siegerin, einen lukrativen Modelvertrag und ein Cover-Bild für die *Cosmopolitan*.“⁴¹

Auch *sueddeutsche.de* ist davon überzeugt, dass die Juroren mit den Teilnehmerinnen „anstellen“ könnten, „was sie wollen“, da „deren Unterwürfigkeit nahe ans Hündische reicht“. Sie würden sogar das Häuschen ihrer Oma verkaufen.⁴²

Und *Welt Online* geht davon aus, dass sich die jungen Frau von Heidi Klum „auch bereitwillig zur Schlachtbank führen lassen würden“, würden sie dadurch eine Runde weiter kommen.⁴³

⁴⁰ Vgl. Diefenbach, 20.05.2009, http://www.fr-online.de/top_news/?em_cnt=1762292&

⁴¹ Vgl. Festl, 26.02.2006, http://www.focus.de/panorama/boulevard/klums-casting-show_aid_104098.htm

⁴² Vgl. Schneeberger, 29.02.2008, <http://www.sueddeutsche.de/kultur/tv-kritik-germanys-next-topmodel-immer-schoen-unterwuerfig-1.282857>

⁴³ Vgl. Pohl, 03.04.2009, <http://www.welt.de/fernsehen/article3493960/Bei-Klums-Topmodels-geht-jetzt-das-Mobbing-los.html>

Beim Medienmagazin *Quotenmeter.de* wird anhand der Sendung vom 22. April 2010 erklärt, was hinter der Unterwerfung der jungen Frauen steckt:

„Ist ein Mädchen bereit, sich eine Tarantel über den Kopf laufen zu lassen oder eine Schlange um den Hals zu legen? Die Sendung wirkt wie ein Käuflichkeitstest mit der Frage: Bringe ich junge Frauen dazu, ihre Tabus und Schamgrenzen für den fernen Traum ‚Topmodel‘ hinter sich zu lassen? Denn wer für seine Werte, Gefühle und Überzeugen einsteht, wird als unprofessionell eingestuft und fliegt vielleicht raus.“⁴⁴

Doch nicht nur dass die Kandidatinnen der Jury unterwürfig sind und deren Aufgaben ohne Zögern ausführen, stößt auf Kritik. Dass alles, was die Kunden bei den Castings fordern, gemacht wird, wird von den Medien kritisiert. Das Problem wird bei *jetzt.de*, dem Jugendmagazin der *Süddeutschen Zeitung* so beschrieben:

„Keine Regel aber wird in diesem künstlichen Regelwerk des Modelns an Kandidaten und Zuschauer derart oft und prägnant weitergegeben, wie die Regel vom Kunden. Sie besagt schlicht, dass der Kunde, der das Model bucht, alles verlangen kann und alles bekommen muss. ‚Es kann sein, dass der Kunde...‘. So fangen viele Begründungen und Standpauken an.“⁴⁵

⁴⁴ Vgl. Walter, 03.05.2010, <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=41712&p3=>

⁴⁵ Vgl. Scharnigg, 01.04.2009, <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/470691>

Und *Focus Online* beschreibt, wie die Nachwuchsmo-
dels mit dieser Regel umgehen:

„Brav quaken alle [...] den wichtigsten Merksatz ihrer
künftigen Profession nach: ‚Hauptsache, der Kunde ist
zufrieden.‘ Schon bei einem der ‚Shootings‘ in Australien
wurde deutlich, dass die Mädchen alles tun, um den
Kunden zufriedenzustellen. Da wurden Raquel und Sa-
rah in ein rot geledertes Boudoir-Studio geführt, wo sie
sich lasziv auf dem Puffsofa räkeln durften.“⁴⁶

Auch *tagesspiegel.de* sieht ein Problem mit „dem Kun-
den“ und stellt überspitzt fest, dass der Kunde immer
recht habe und „wenn er das Model als Bratpfanne aus-
staffieren will, hat es eben eine Bratpfanne zu sein.“⁴⁷

Und auch für *Focus Online* ist klar, dass die Teilnehme-
rinnen bereit seien, für eine Modelkarriere „viele mit
sich machen“ zu lassen.⁴⁸

Die Kritik an der Unterwerfung der Kandidatinnen und
der Darstellung der kritiklosen Disziplin wird sehr häufig
von den untersuchten Medien diskutiert. Dies war vor al-
lem während der dritten Staffel der Fall. Dies liegt wahr-
scheinlich an den Kandidatinnen der Staffel, die zu ei-
nem hohen Teil kritiklos die Aufgaben der Jury über-

⁴⁶ Vgl. Dolak, 02.05.2008, http://www.focus.de/kultur/kino_tv/focus-fernsehclub/germanys-next-topmodel-nur-bunte-knete-im-kopf_aid_298760.html

⁴⁷ Vgl. Rosenfeld, 31.05.2008, <http://www.tagesspiegel.de/meinung/kommentare/ich-glaube-nicht-dass-ich-weiter-bin/1245766.html>

⁴⁸ Vgl. Festl, 06.04.2007, http://www.focus.de/kultur/kino_tv/tid-5478/klums-casting-show_aid_52858.html

nahmen. Der Rausschmiss der Kandidatin Wanda, die als einzige Aufgaben in Fragen stellte, und der Gewinn der schüchternen Jennifer, die alle Aufgaben erledigte, ohne diese zu hinterfragen, galt für viele Kritiker als Beweis, dass Heidi Klum und die Jury vor allem auf der Suche nach formbaren und disziplinierten jungen Frauen, war.

3.1.3 Die unnachvollziehbaren Entscheidungen und ihre Begründungen

Einen großen Teil der Sendung *Germany's next Topmodel* nimmt die Verkündung der Entscheidung ein. Jede Kandidatin wird einzeln vor die Jury gerufen und Heidi Klum fasst oftmals minutenlang zusammen, was an der Kandidatin gut bzw. schlecht sei. Doch trotzdem könne der Zuschauer in den meisten Fällen nicht nachvollziehen, warum eine Kandidatin die Sendung verlassen muss und die anderen bleiben dürfen.

In der Publikation *Geiles Leben, falsche Glamour* haben sich Studierende der Philipps-Universität Marburg und der GHK Kassel ausführlich mit der Castingshow auseinandergesetzt. In einem Kapitel gehen sie auch auf die scheinbar willkürlichen Entscheidungen ein und beschreiben folgendes Beispiel, das zeigt, wie unvorhersehbar die Entscheidungen der Jury sind:

„Lena M., mit 20 Jahren die Älteste und Erfahrenste der Kandidatinnen, tritt dagegen selbstbewusst auf und hat keine Schwierigkeiten in erotischen Kleidern zu tanzen

und sich fotografieren zu lassen. Sie hat sogar Spaß dabei. Dennoch muss auch sie sich verabschieden. Bei ihrem Shoot gab es keine Kritik, Bruce und Heidi Klum johlten und klatschten während ihres Auftritts. Heidi Klum bemerkte sogar, dass Lena M. eine der wenigen war, die den einstudierten Tanz noch komplett konnten. Umso verwunderlicher ist ihre Kritik am Ende der Folge, Lenas Bewegungen seien nicht fließend gewesen und sie hätte Pose an Pose gereiht. Peymans Kritik ist noch mehr aus der Luft gegriffen und subjektiv: ‚Er kann sich einfach nicht mit ihren Fotos anfreunden‘.⁴⁹

Für die Studierenden zeigt diese Situation, „dass die Kriterien für Erfolg und Misserfolg nicht einsichtig sind bzw. nicht konsequent durchgesetzt werden.“⁴⁹

Dies kritisiert auch *Quotenmeter.de*. Es gebe kaum klare Kriterien, die für den Zuschauer oder die jungen Frauen transparent seien. Die Spielkonstruktion würde ausschließlich durch das Wirken der „Hohepriesterin Heidi Klum“ bestimmt. Und der Mediendienst fragt weiter: „Warum berät sich die Jury nie? Wer ist Pro und wer ist Kontra bei welcher Kandidatin – und warum?“⁵⁰

DerWesten fragt sich schon in der zweiten Staffel, warum es nicht wie in anderen Castingshows eine Telefonabstimmung durch die Zuschauer gibt. Doch die habe

⁴⁹ Vgl. Börner/Hagen/Hermann et al. 2009, 107 f.

⁵⁰ Vgl. Walter, 03.05.2010, <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=41712&p3=>

nie zur Debatte gestanden, sagt Heidi Klum der Nachrichtenseite, denn die Jury hätte viel Ahnung.⁵¹

Welt Online ist sich zwei Staffeln später sicher, dass Heidi Klum sich lieber auf ihren Instinkt verlasse, der ihr zum Beispiel gesagt hätte, dass die 16-jährige Sarina „vielleicht doch noch zu jung sei, um der Klum GmbH das Geld einzuspielen, das man in sie investiert hatte.“ Die Internetseite der Tageszeitung vermutet dies nur, denn die Begründung von Heidi Klum lautet anders:

„Und so wurde die Lolita aus Uelzen mit der fadenscheinigen Begründung abgewrackt, sie sei für ihr Alter entschieden zu sexy. Es ist eben gar nicht so leicht, sich im Eva-Kostüm so unter Rosenblättern zu räkeln, dass man die Phantasien der schon eingangs erwähnten älteren Herren eher in Richtung Kleingarten als in Richtung Sündenfall lenkt.“⁵²

Auch *Frankfurter Rundschau Online* kann die Begründung für den Rauswurf der Kandidatin Sarina nicht nachvollziehen und schreibt:

„Beim Fotoshooting, nackt in Rosen gebettet - Sittenwächterin Klum klebte höchstselbst Blüten auf Mädchenbrüste -, bei diesem Shooting also sei Sarina ‚zu sexy‘ rübergekommen, kritisierte die Jury. Sowas!“⁵³

⁵¹ Vgl. Kruska, 22.05.2007, <http://www.derwesten.de/kultur/fernsehen/Die-Naechste-bitte-id2041768.html>

⁵² Vgl. Pohl, 01.05.09, <http://www.welt.de/fernsehen/article3655641/Die-Topmodels-haben-gewichtige-Probleme.html>

⁵³ Vgl. Diefenbach, 20.05.2009, http://www.fr-online.de/top_news/?em_cnt=1762292&

Die 16-jährige Sarina habe aber auch zu kindlich gewirkt, wurde ihr in den Wochen zuvor immer wieder von der Jury gesagt. Dass ihre Mitstreiterin Ira mit 21 Jahren dagegen zu alt sei und nicht jung genug wirke, lässt *Welt Online* verwundert feststellen, dass die „guten Jahre für ein *Germany's next Topmodel*“ sehr begrenzt seien und das Alter demnach als Grund für den Rauswurf unwahrscheinlich sei. Die Nachrichtenseite geht deshalb davon aus, dass eine falsche Äußerung werden eines Shootings, in dem die Nachwuchsmodels als Rockstars auf einer Bühne „richtig abrocken“ sollten, Kandidatin Ira das Weiterkommen verhinderte.

„Von Heidi befragt, warum sie dabei so wenig aus sich herausgehe, besaß Ira dann doch tatsächlich die Frechheit zu verkünden, dass ihr das Ganze gerade wenig Freude bereite. Völliges Unverständnis, ja geradezu Entsetzen bei der Jury: ‚Wieso hast du keinen Spaß?‘, geiferte Klum du auch Peyman befand, dass junge Leute wie sie das eigentlich doch ‚völlig geil‘ finden müssen.“⁵⁴

Natürlich ist dieser Grund nur eine Annahme der Nachrichtenseite, jedoch zeigt das Beispiel, dass die Zuschauer den wahren Grund für das Ausscheiden der Kandidaten oftmals nicht nachvollziehen können und sich deshalb selbst die Gründe suchen müssen.

Dies gilt auch für die Entscheidung im Finale. *Stern.de* fragt sich nach dem Gewinn von Lena Gerke in der ersten Staffel:

⁵⁴ Vgl. Pohl, 01.05.2009, <http://www.welt.de/fernsehen/article3655641/Die-Topmodels-haben-gewichtige-Probleme.html>

„Warum genau sie am Ende gewonnen hat? Die Zuschauer warten vergebens auf eine Erklärung der Jury.“⁵⁵

Auch als in der dritten Staffel die Kandidatin Sophia die Sendung verlassen muss, vermisst *stern.de* eine einleuchtende Erklärung. Die Begründung „Dir fehlt das Besondere“ scheint für das Nachrichtenmagazin aus dem „Klumschen Zufallsgenerator“ zu stammen.⁵⁶

Die genannten Beispiele zeigen deutlich, dass nicht nur die Kandidatinnen und Zuschauer, sondern auch die Kritiker die Entscheidungen in vielen Fällen nicht nachvollziehen können, da sie entweder zu pauschal oder wie im Fall Sarina in der vierten Staffel offensichtlich nicht ehrlich sind. Dass die Entscheidungsfindung der Jury hinter verschlossenen Türen stattfindet, gibt viel Raum für Spekulationen.

Die Kritik an den Entscheidungen wurde bereits während der ersten Staffel laut und zieht sich durch alle Staffeln.

⁵⁵ Vgl. Hansen, 30.03.2006, <http://www.stern.de/lifestyle/leute/germanys-next-topmodel-die-neue-heidi-heisst-lena-558577.html>

⁵⁶ Vgl. Stöhr, 18.04.2008, <http://www.stern.de/lifestyle/leute/germanys-next-topmodel-bitte-ausziehen-und-laecheln-617702.html>

3.1.4 Die Darstellung der Kandidatinnen und Inszenierung von stereotypischen Rollen

Im Laufe der fünf Staffeln, die von *Germany's next Top-model* bisher in Deutschland ausgestrahlt wurden, hat sich für viele Kritiker deutlich gezeigt, dass viele Kandidatinnen, die für die Sendung ausgewählt werden bestimmten stereotypischen Rollenbildern folgen bzw. dementsprechend inszeniert werden. Im folgenden werde ich darstellen, anhand welcher Beispiele die Kritiker auf die Inszenierung aufmerksam machen und welche Probleme sie darin sehen.

Spiegel Online glaubt den Grund für die Inszenierung von Prototypen während der dritten Staffel gefunden zu haben:

„Eine stabile Gruppe von insgesamt vier Millionen Fernsehzuschauern sieht wöchentlich dem Treiben der Möchtegern-Models zu. Mehr noch, die überwiegend weibliche Anhängerschaft identifiziert sich bis ins Mark mit den Prototypen der Show: mit Gisele, der flennenden Zicke, und dem einander in Nibelungen-Treue zugetanen Freundinnenpaar Gina-Lisa und Sarah.“⁵⁷

Tatsächlich sind die drei genannten Kandidatinnen zumindest diejenigen, die in den Medien für den größten Gesprächsstoff sorgten. Für *stern.de* war dies zumindest

⁵⁷ Vgl. Dreyer/Meiritz, 10.04.2008, <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,546461,00.html>

für Gina-Lisa und Sarah bereits zu Beginn der Staffel klar:

„Langsam bekommt man auch schon eine Ahnung, wer in den nächsten Wochen für reichlich Unterhaltung in der Model-WG sorgen könnte. Da wäre zum Beispiel die platinblonde Proll-Braut Gina-Lisa. Sie steht auf dickes Make-up, falsche Wimpern, Playboybunnies und vor allem: sich selbst. Oder Sarah, die als Kind ‚dick und hässlich‘ war, jetzt aber gerne aussehen würde wie Paris Hilton. Hier und da könnte man fast vermuten, *ProSieben* hätte zur Belustigung der Zuschauer ein paar hoffnungslose Fälle in die nächste Runde rutschen lassen. Einfach nur schön ist langweilig.“⁵⁸

Nur wenige Tage später ist sich *stern.de* dann seines Verdachts noch sicherer. Denn dass Jury-Mitglied Peyman Amin der Kandidatin Gina-Lisa sagt, dass sie nach einem Topmodel suchten und nicht nach „Miss Einkaufszentrum“, ist für die das Nachrichtenmagazin ein Beweis dafür, dass sie wohl nicht *Germany's next Topmodel* werden würde. Dass sie trotz der deutlichen Worte des Modelagenten nicht aus der Sendung fliegt, erklärt *stern.de* so: „*ProSieben* ist ja nicht blöd. Sie ist die einzige Frau mit Profil. Eine, die polarisiert. Nicht langweilig.“⁵⁹

⁵⁸ Vgl. Miklis, 29.02.08, <http://www.stern.de/lifestyle/leute/germanys-next-topmodel-wo-ist-die-drama-baby-612683.html>

⁵⁹ Vgl. Miklis, 14.03.2008, <http://www.stern.de/lifestyle/leute/germanys-next-topmodel-miss-penthouse-und-die-prostituierte-614123.html>

Das sieht auch *sueddeutsche.de* so und erklärt, warum Gisele in der Sendung dabei ist:

„Gina-Lisa ist die rheinische Stimmungsbombe, die für Unterhaltung sorgt [...]. Gisele ist ihr dunkler Gegenpol: Hadern und Heulen, Abscheu und Aversionen sind ihr Spezialgebiet, während Gina-Lisa mit stetigen Aufmunterungsversuchen, Lach-Attacken und echten Mädchen-Freundschaften von sich reden macht. Denn das ist die Hauptsache: Im Diskurs zu bleiben. Langeweile wäre der Tod einer Show wie dieser. Also wird dafür gesorgt, dass es nicht langweilig wird.“⁶⁰

Auch *Tagesspiegel.de* ist sich sicher, dass es für die Sendung wichtiger sei, die richtige Mischung an Kandidaten zu haben, als garantieren zu können, dass das Topmodel am Ende wirklich Topmodel wird. Die perfekte Mischung stellt für die Tageszeitung folgende Mixtur dar: „Eine Heulsuse, eine Zicke, ein schüchternes Reh, ein Kumpeltyp, ein zunächst scheinbar hässliches Entlein, das zum schönen Schwan mutiert – die Produktionsfirma *Tresor*, *ProSieben* und vor allem Heidi Klum haben ein Händchen dafür, die Show quotenwirksam zu inszenieren.“⁶¹

⁶⁰ Vgl. Schneeberger, 04.04.2008, <http://www.sueddeutsche.de/kultur/tv-kritik-germanys-next-topmodel-langsam-wirds-durchsichtig-1.287022>

⁶¹ Vgl. Pohlmann, 12.02.2009, <http://www.tagesspiegel.de/medien/das-system-klum/1442810.html>

Die *Süddeutsche Zeitung* beschwert sich in ihrer Internetausgabe, dass nicht die hübschesten Kandidatinnen weiterkämen, sondern die, die am meisten aufgefallen seien.⁶²

In einem weiteren Artikel verdeutlicht die Zeitung ihre Kritik am Beispiel der Kandidatin Gisele:

„Nachdem nun schon die siebte Folge ohne Folgen für die 20-Jährige war, bleibt eigentlich nur noch eine Lösung: *ProSieben* setzt auf die Zickigkeit der Spezialkandidatin.“⁶³

Bereits am Anfang der vierten Staffel scheint bereits ein Ersatz für Kandidatin Gisele aus Staffel 3 gefunden. Sowohl *stern.de* als auch *sueddeutsche.de* küren Kandidatin Tessa zur Nachfolgerin in der Rolle der Zicke. Laut *Stern* müsse sich Tessa nur an das Drehbuch halten und sie könnte weit kommen.⁶⁴

Die Kollegen von *sueddeutsche.de* nehmen Kandidatin Tessa und ihre Rolle der „Superzicke“ genauer unter die Lupe:

„Es ist Tessa, die sich vor der Kamera bereits ausführlich darüber auslassen durfte, wie wenig ihr die anderen Kandidatinnen das Wasser reichen können – um sich dann bei einem Patzer auf dem Laufsteg mit der Schön-

⁶² Vgl. Schneeberger, 29.02.2008, <http://www.sueddeutsche.de/kultur/tv-kritik-germanys-next-topmodel-immer-schoen-unterwuertig-1.282857>

⁶³ Vgl. Schneeberger, 04.04.2008, <http://www.sueddeutsche.de/kultur/tv-kritik-germanys-next-topmodel-langsam-wirds-durchsichtig-1.287022>

⁶⁴ Vgl. Peter, 06.03.2009, <http://www.stern.de/lifestyle/leute/germanys-next-topmodel-angriff-der-superzicken-656887.html>

heit ihrer Konkurrenz herauszureden und schließlich vor der Jury unter Tränen von einer Nebenbuhlerin zu berichten, die ihr Aussehen kopiere. Dass die andere Kandidatin namens Ira sich um diese Hysterie nicht schert, ist *ProSieben* egal. Erst darf die Jury das ‚Problem‘ sehr ernst nehmen, dann darf die nachfolgende neue Sternchen-Sendung *Red!* das ‚Gezicke‘ der Kandidatinnen noch mal in Zeitlupe nachverfolgen, um eine gegenseitige Kampfansage der beiden ‚Zicken‘ daraus zu machen.“

Außerdem würde auch Stefan Raab in seiner Sendung *TV Total* den „Zicken-Krieg“ zum „Running Gag“ machen. Für *sueddeutsche.de* ist damit klar, dass diese Inszenierung vor allem der Cross-Promotion der *ProSieben*-Formate zu Gute käme, während die Verliererinnen der Geschichte Tessa und Ira seien.⁶⁵

Doch diese Geschichte bleibt nicht die einzige zum Thema „Zicken“ in der vierten Staffel.

„Um für schlechte Stimmung zu sorgen, schleuste *ProSieben* die Superzicke Larissa Marolt, Gewinnerin der österreichischen Version von *Germany's next Topmodel* in die Top-20-Shows – ohne dass sie sich in der Vorauswahl beweisen musste“, kritisiert *stern.de*.⁶⁶

⁶⁵ Vgl. Schneeberger, 13.02.2009, <http://www.sueddeutsche.de/kultur/tv-kritik-germanys-next-topmodel-die-schoenen-und-das-biest-1.484509>

⁶⁶ Vgl. Peter, 06.03.2009, <http://www.stern.de/lifestyle/leute/germanys-next-topmodel-angriff-der-superzicken-656887.html>

Dass der Plan für *ProSieben* aufging, berichtet *Welt Online* wenige Wochen später. Die Kandidatinnen lägen mit der Österreicherin so sehr im Clinch, dass keine ein Zimmer mit ihr teilen wolle. Den Streit mit der gesamten Gruppe und Anfeindungen wie „Geh doch zurück nach Österreich!“ hätte Larissa nach außen zwar tapfer genommen, beschreibt *Welt Online*. „Aber was dabei in der 16-Jährigen vorgeht, möchte man sich gar nicht erst vorstellen. Braucht man ja aber auch nicht. Denn das gibt's schließlich nächste Woche wieder zu sehen. Im frei empfangbaren Menschen-Experiment bei *ProSieben*.“⁶⁷

Schon vor diesem Vorfall machte *Welt Online* auf die Gefahren der Rollenverteilung aufmerksam und wies darauf hin, dass ein guter Plot zwar davon lebe, dass es „die Zicke, das dumme Schaf, die schöne Prinzessin, das Aschenputtel“ gäbe. Aber dass dabei einige „mal besser, mal schlechter wegkommen“, sei auch „im Reality-TV keine Neuigkeit.“⁶⁸

Zwar gab es in der fünften Staffel keine „Zicke“, dafür wäre die gebürtige Russin Anna, die angeblich „Miss Russia 2009“ war, als verhasste Diva inszeniert worden, die vor allem durch ihr übertriebenes Make-up aufgefallen sei. Laut *stern.de* hätte sie „kein Model-Potential, taugt aber als Soapdarstellerin. [...] Als ihre Gegenspie-

⁶⁷ Vgl. Pohl, 03.04.2009, <http://www.welt.de/fernsehen/article3493960/Bei-Klums-Topmodels-geht-jetzt-das-Mobbing-los.html>

⁶⁸ Vgl. Wichert, 12.02.2009, <http://www.welt.de/fernsehen/article3184987/Heidi-Klumschikaniert-wieder-Moechtegern-Models.html>

lerin wurde Miriam inszeniert. Sie ist die Natürliche, unprätentiös im Auftreten und ohne Beautycase unterwegs.“⁶⁹

Schon ein Jahr zuvor stellte *taz.de* fest: „Der Reiz für die Zuschauer ist die Mischung aus Fremdschämen und Fleischschau. Wir interessieren uns für Tränen, Zickereien und Lästerattacken – und so werden auch ‚die Mädchen‘ ausgewählt.“⁷⁰

Dies fast zusammen, was alle Kritiker zu bedenken geben. Nicht die schönsten oder talentiertesten jungen Frauen werden für die Sendung ausgewählt, sondern die, die *Germany's next Topmodel* das nötige Drama liefern. Kritisiert wird dabei, dass die Teilnehmerinnen in ihren Stereotypen gefangen bleiben und nur einseitig dargestellt werden. Die Kandidatin Fiona aus der zweiten Staffel wurde als „Superzicke“ deutschlandweit bekannt. „Dass sie auch nett ist und intelligent und ehrgeizig, sieht man in der Show aber nicht, es würde ihre Rolle komplizierter machen.“, kritisiert das *ZEITmagazin*.⁷¹

Das Problem der Inszenierung von Rollenbildern wurde vor allem während der dritten und vierten Staffel kritisiert. Es ist davon auszugehen, dass die Inszenierung der Kandidatinnen in diesen Staffeln erst offensichtlich wurde, während man in den ersten beiden Staffeln noch

⁶⁹ Vgl. Stöhr, 05.03.2010 <http://www.stern.de/lifestyle/leute/germanys-next-topmodel-heidi-und-die-russin-mit-dem-chichi-ding-1548461.html>

⁷⁰ Vgl. Ippolito, 18.02.2009 <http://www.taz.de/1/leben/medien/artikel/1/der-klum-klan/>

⁷¹ Vgl. Kalle/Raether, 24.06.2010, <http://www.zeit.de/2010/26/Medien-Castingshow-Topmodel?page=1>

davon ausgehen konnte, dass die gewissen Teilnehmerinnen tatsächlich ihrer Rolle entsprechen. Außerdem wurden ab Staffel drei auch die jungen Frauen für die Sendung ausgewählt, die auch laut Jury eigentlich kein Model-Potential besitzen.

3.2 Falsche Hoffnungen und Versprechen

Oftmals fragen sich Kritiker der Sendung *Germany's next Topmodel*, warum die jungen Frauen an der Castingshow teilnehmen. Als Antwort auf diese Frage sehen sie dann häufig die Hoffnungen und Chancen, die die Kandidatinnen in der Sendung wahrnehmen und die Versprechen, die Heidi Klum den Zuschauern gibt. *Sueddeutsche.de* erklärt diesen Sachverhalt so:

„In den vagen Heilsversprechen der Model-Mama (Fashion Week, Editorial Posing, Versandhauskatalog) sehen sie eine Alternative zum drögen Ernährungswissenschaftsstudium oder dem Job bei *Schlecker*, sodass sie Heimat, Freunden und Familie den Rücken kehren.“⁷²

Stern.de geht allerdings davon aus, dass die Kandidatinnen in einen „Existenzsimulator“ geschickt würden, „von dem sie sich nach dem Ende der Show nur schwer erholen werden. Darin wird ihnen eine Als-ob-Welt vorgegaukelt, wo man eben mal mit dem Flieger vom Big Apple nach Beverly Hills

⁷² Vgl. Seng, 03.03.2010, <http://www.sueddeutsche.de/medien/tv-kritik-germanys-next-topmodel-die-vermessung-der-heidi-1.4307>

jettet, sich in einer Edel-Boutique für 2000 Dollar mit neuen Anziehsachen und Accessoires eindeckt oder mit dem ‚Supermodel‘ Tyson Beckford Hand in Hand über den Catwalk schlendert.“⁷³

Doch, dass keine der Kandidatinnen ein Leben wie dieses führen wird, sehen auch andere Kritiker so. Das *ZEITmagazin* wirft der Sendung vor, vorzugeben, den Traum vom Topmodel erfüllen zu können. „Aber keine die *ProSieben* bisher zu *Germany’s next Topmodel* gekürt hat, ist heute Topmodel.“ Die Gewinnerinnen seien Markenbotschafterinnen des Senders und der Show geworden.⁷⁴

Auch *taz.de* behauptet, dass es keine der Gewinnerinnen zum Topmodel geschafft hätte, „sondern sie eiern von Veranstaltung zu Veranstaltung, meist um den Sender *ProSieben* und das Unternehmen Klum zu präsentieren.“⁷⁵

Und *tagesspiegel.de* spottet über die Gewinnerinnen der ersten beiden Staffeln:

„Lena sieht man momentan vor allem in einem *Katjes*-Werbespot, und Barbara ist Botschafterin für das Jahr der Mathematik und Gesicht von *C&A*. Das riecht nicht nach Paris, Mailand und *Versace*, sondern irgendwie nach Regensburg und Bergisch-Gladbach.“⁷⁶

⁷³ Vgl. Stöhr, 09.04.2010, <http://www.stern.de/lifestyle/leute/topmodel/germanys-next-topmodel-mit-heidi-klum-nahkampf-mit-dem-schnuckihasi-1557161.html>

⁷⁴ Vgl. <http://www.zeit.de/2010/26/Medien-Castingshow-Topmodel?page=1>

⁷⁵ Vgl. Kalle/Raether, 24.06.2010, <http://www.taz.de/1/leben/medien/artikel/1/billig-will-ich/>

⁷⁶ Vgl. Senft, 01.03.2008, <http://www.tagesspiegel.de/medien/halli-hallo-halloecken/1177876.html>

Für *Spiegel Online* ist dies auch nicht verwunderlich. Denn was auch immer bei Castingshows wie *Germany's next Topmodel* versprochen werde, der Großteil der Menschen sei kein Star und werde auch nie einer.

„Die meisten ‚Popstars‘, ‚Superstars‘ und ‚Topmodels‘ schaffen den Durchbruch eben nicht, egal was die Fernsehsender ihnen versprochen haben. Mit dem Ende der jeweiligen Showversinken sie wieder in der Bedeutungslosigkeit und bleiben bestenfalls, was sie zeitweise sein durften: Das Schmierfett einer hochtourig laufenden Medienmaschine.“⁷⁷

Für *Frankfurter Rundschau Online* gehe es sogar nur darum, Kandidatinnen für „Celebrity-Shows“ aufzubauen.⁷⁸ „Und das ist ja vielen auch genug.“, meint der *Tagesspiegel*.⁷⁹

Diesen Verdacht hat auch *taz.de*: „Anscheinend wollen diese jungen Frauen gar nicht in die Fußstapfen der Schiffrs, Campbells und Moss' dieser Welt treten. Sie wollen berühmt werden – egal wie.“ Dass in der Sendung keine wirklichen Laufstegmodels gesucht würden, macht für *taz.de* auch Sinn, denn Laufsteg-Mannequins seien keine klassischen Schönheiten, sondern meist blass, elfenhaft und mit subtiler Präsenz.

⁷⁷ Vgl. Diehl, 24.05.2007,

<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,484874,00.html>

⁷⁸ Vgl. Strecker/Wolff, 23.05.2009 [http://www.fr-](http://www.fr-online.de/in_und_ausland/panorama/?em_cnt=1767059&)

[online.de/in_und_ausland/panorama/?em_cnt=1767059&](http://www.fr-online.de/in_und_ausland/panorama/?em_cnt=1767059&)

⁷⁹ Vgl. Senft, 01.03.2008, <http://www.tagesspiegel.de/medien/halli-hallo-halloecken/1177876.html>

„Alles Dinge, die sich nicht auf Fernsehbildschirme übertragen lassen. Und am Ende keine Quote bringen. Wir wollen das Mädchen von nebenan sehen. Es zählt Sympathie. Dass ‚die Mädchen‘ trotzdem ‚Runway‘-Training bekommen, ist dann auch nur für uns Zuschauer gedacht. In unsere Köpfen laufen Models nun mal über einen Laufsteg. Klums Nachwuchs-Talente würden in den meisten Fällen noch nicht einmal zu den Castings großer Designer eingeladen werden. Sie sind einfach zu durchschnittlich. Keines der aktuellen ‚Mädchen‘ hat das besondere etwas. Sie sind schön, gar keine Frage. Das reicht aber im Model-Business nicht.“⁸⁰

Das sieht man bei *ProSieben* selbst wohl ähnlich. Denn seit der vierten Staffel bekomme die Gewinnerin der Show nicht wie zuvor einen Modelvertrag mit der Agentur *IMG Models International*, berichtet *stern.de*:

„Hatte man in der ersten Staffel noch das Gefühl, man würde bei ProSieben wenigstens den Anschein erwecken wollen, nach einem Topmodel zu suchen, geht es in Staffel vier scheinbar nur noch um Zickereien und die Platzierung von Heidis Werbepartnern. Nicht einmal den Vertrag mit der internationalen Top-Modelagentur IMG erhält die Gewinnerin in diesem Jahr.“⁸¹

Doch eine Erfolgsgeschichte scheint es doch zu geben: Hanna Nitsche, die in der zweiten Staffel zumindest bis ins Fina-

⁸⁰ Vgl. Ippolito, 20.05.2009, <http://www.taz.de/1/leben/medien/artikel/1/deutschlands-naechste-verliererin/>

⁸¹ Vgl. Miklis, 20.05.2009, <http://www.stern.de/lifestyle/leute/germanys-next-topmodel-heidis-mogelpackung-701288.html>

le kam, hat es als Model geschafft. Laut *Zeitmagazin* modelt sie unter anderem für die Unterwäschemarke *Victoria's Secret*, zu deren Gesichtern auch Heidi Klum gehört. Dies sei jedoch nur möglich gewesen, da Nitsche mit Hilfe von Anwälten die Verträge mit *ProSieben* gelöst habe und bei der Agentur *Modelwerk* unter Vertrag genommen wurde.

„Es ist eine Erfolgsgeschichte aus der Welt von *Germany's next Topmodel*, aber es ist eine andere, als diejenige, die sich *ProSieben* ausgedacht hätte. Um sich ihren Traum zu erfüllen, um ihrem Vorbild Heidi Klum ein wenig näher zu kommen, musste sich Hanna Nitsche von ihr abwenden.“⁸²

Es wird deutlich, dass nach der ersten Staffel vor allem kritisiert wurde, dass aus der Gewinnerin Lena Gerke kein wirklich erfolgreiches Model wurde und dass der Sender *ProSieben* den Bewerberinnen falsche Hoffnungen und Versprechen mache. Während der dritten und vierten Staffel wurde vor allem darauf aufmerksam gemacht, dass die Kandidatinnen durchaus wüssten, dass sie wohl kein Topmodel werden würden, sondern nur für „Celebrity-Shows“ des Senders aufgebaut würden. Sie würden also vor allem an der Sendung teilnehmen, um berühmt zu werden.

⁸² Vgl. Kalle/Raether, 24.06.2010, <http://www.zeit.de/2010/26/Medien-Castingshow-Topmodel?page=1>

3.3 Das falsche Bild der Branche

Viele Modelagenten weisen immer wieder in Interviews darauf hin, dass die Sendung *Germany's next Topmodel* nur sehr wenig mit dem echten Alltag der Modelbranche zu tun hätte.

Auf die Frage der *Süddeutschen Zeitung*, ob das Bild, das von der Branche im Fernsehen transportiert werde, stimme, antwortet die Chefin der größten deutschen Modelagentur Louisa von Minckwitz:

„Nein, überhaupt nicht. Wir übergießen unsere Models nicht mit Salatsauce, setzen ihnen einen Tintenfisch auf den Kopf oder lassen sie mit wilden Tieren posieren. Auch das, was Model Booker Peyman Amin im Fernsehen tut, hat mit der Realität nur wenig zu tun.“⁸³

Im Interview mit *tagesspiegel.de* sagte sie außerdem:

„So, wie mit den Kandidatinnen in dieser Sendung umgesprungen wird, würden wir nie mit unseren Mädchen umgehen. Das würde keine deutsche Modelagentur.“⁸⁴

Auch *stern.de* ist sich sicher, dass „die peinlichen Aufgaben“, die die Nachwuchsmodels über sich ergehen lassen

⁸³ Vgl. Bönisch, 05.06.2008, <http://www.sueddeutsche.de/karriere/agentur-chefin-louisa-von-minckwitz-im-interview-wir-uebergiessen-unsere-models-nicht-mit-salatsauce-1.202116>

⁸⁴ Vgl. Pohlmann, 28.02.2008 <http://www.tagesspiegel.de/medien/heidis-show-macht-keine-topmodels/1176244.html>

müssten, „im wahren Leben kein Model der Welt ertragen muss.“⁸⁵

Welt Online will gerne glauben, dass das Modelbusiness möglicherweise hart sei.

„Und doch sind die Widrigkeiten, die Heidi Klum wöchentlich in ihre Zicken-Soap einbaut, wohl zum großen Teil frei erfunden. Sie sollen die Mädchen nicht auf die Modelwelt vorbereiten – sie sollen unterhalten und Emotionen provozieren: Tränen, Tränen Tränen sollen fließen.“⁸⁶

Bei der Castingshow handele es sich um „die fernsehge-rechte Modelwelt-Version.“, sagt *Der Spiegel*. Und das Nachrichtenmagazin sieht darin auch etwas Gutes. Denn die Kandidatinnen bei *Germany's next Topmodel* müssten so zumindest nicht magersüchtig sein, im Gegensatz zu den Models, „die gerade in Mailand die Mode von *Marni* vorstellen“ und es wohl nicht in die Sendung geschafft hätten.⁸⁷

Dass bei *Germany's next Topmodel* nicht der wahre Alltag der Modelbranche gezeigt wird, dürfte den meisten Zuschauern klar sein. Deshalb wird dieser Sachverhalt weniger häufig von den Medien kritisiert. Agenturchefin Louisa von Minkwitz gab nach der ersten Staffel mehrere Interviews zu diesem Thema, um das ihrer Meinung nach falsch vermittelte Bild der Branche wieder gerade zu rücken. Abgesehen

⁸⁵ Vgl. Miklis, 29.02.2008, <http://www.stern.de/lifestyle/leute/germanys-next-topmodel-wo-ist-die-drama-baby-612683.html>

⁸⁶ Vgl. Jansen, 12.03.2010, <http://www.welt.de/fernsehen/article6738818/Was-sich-GNTM-bei-DSDS-abgeschaut-hat.html>

⁸⁷ Vgl. Casati 2007, 194

von diesen Interviews ist die Kritik zu diesem Thema aber eher selten und verlagert sich eher auf andere Probleme, wie die Auswahl der Kandidatinnen, was in engem Zusammenhang mit dem Bild der Branche steht. Denn dabei geht es häufig darum, dass die Kandidatinnen in der echten Modelwelt wohl nur sehr geringe Chance hätten.

3.4 Die Verträge der Kandidatinnen

Schon nach dem Finale der zweiten Staffel machte *Focus Online* auf die Verträge aufmerksam und erklärte die nächsten Schritte der Gewinnerin Barbara Meier:

„So exotisch das Rapunzel aus Bayern im glatten Model-Business anmuten mag, auch für sie gelten die *ProSieben*-Regeln. Zunächst steuert der Sender ihre Karriere und schließt alle Deals ab. Und so kommt es, dass die hellhäutige Schönheit gleich nach Ende der Sendung in einem *Jade*-Spot zu sehen ist: Barbara wirbt für eine Bräunungscreme.“⁸⁸

Auch *bild.de* berichtete 2008 von „Knebelverträgen“. Die Kandidatinnen müssten im ersten Jahr 40 Prozent ihrer Einnahmen abgeben, nämlich 20 Prozent an *ProSieben* und 20 Prozent an die Tochterfirma *Face Your Brand*. Außerdem behauptet die Nachrichtenseite, PR-Auftritte für den Sender müssten auch nach Ausstrahlung der letzten Folge für ein Jahr ohne Gage absolviert werden. „Diese Verträge können

⁸⁸ Vgl. Festl, 24.05.2007, http://www.focus.de/kultur/kino_tv/model-casting_aid_57311.html

auch gegen den Willen der Mädchen verlängert werden! [...] Der Sender darf Rechte ungefragt an die *Heidi Klum GmbH & Co. KG* weiterreichen – die Firma von Heidis Vater Günther Klum (62)!“, schreibt *bild.de* weiter.⁸⁹

Zu einem großen Thema wurden die Verträge der *Germany's next Topmodel*-Kandidatinnen allerdings erst im Juni 2010. Das *Zeitmagazin* widmete eine große Reportage den Verträgen und löste damit ein großes Medienecho aus. Seit der vierten Staffel werden die Kandidatinnen nicht mehr von der Modelagentur *IMG* unter Vertrag genommen, sondern werden von *Redseven Artists* vertreten. Das Unternehmen hieß früher *Face Your Brand* und ist eine Tochterfirma von *ProSieben*. Laut *ZEITmagazin* würde dem Unternehmen immer wieder vorgeworfen, sittenwidrige Verträge abzuschließen. Das Magazin berichtet:

„Dem *ZEITmagazin* liegen zwei Verträge vor, die die letzten 15 Teilnehmerinnen der zweiten Staffel unterschrieben haben, ein Rahmenvertrag mit *ProSieben* und ein ‚Werbemodell Vermarktungsvertrag‘ mit *Face Your Brand*. Diese Verträge wurden vor drei Jahren abgeschlossen; wie die heutigen Verträge aussehen, wissen wir nicht. Die Verträge der zweiten Staffel haben wir Dirk-Rainer Finkenrath vorgelegt, er ist Rechtsanwalt, promovierte über Vermittlungsrecht und ist Geschäftsführer bei Velma, dem Verband lizenzierter Modellagenturen. Ihm zufolge verstoßen die Verträge ‚gegen geschriebenes und eindeutiges Vermittlungsrecht‘. Finken-

⁸⁹ Vgl. Bild.de, 05.04.2008, <http://www.bild.de/BILD/entertainment/TV/2008/04/05/heidi-klum/knebel-vertraege.html>

rath moniert, im Vertrag sei eine Agenturprovision von bis zu 30 Prozent netto vorgesehen, neben variablen Provisionen von bis zu 20 Prozent netto. Laut Vermittlervergütungsverordnung dürfe aber für die Vermittlung in kurzfristige Beschäftigungsverhältnisse von bis zu sieben Tagen höchstens eine Provision von 18 Prozent brutto erhoben werden, bei längeren Beschäftigungsverhältnissen seien es sogar nur 14 Prozent brutto. ‚Bei dieser eindeutigen Rechtslage würde jedes deutsche Gericht beide Verträge für unwirksam erklären.’

Unwirksam sind laut Finkenrath auch Vereinbarungen, ‚die sicherstellen sollen, dass ein Arbeitgeber oder ein Ausbildungssuchender oder Arbeitsuchender sich ausschließlich eines bestimmten Vermittlers bedient’. In den Verträgen von *ProSieben* und *Face Your Brand* findet Finkenrath solche unzulässigen ‚Exklusivbindungen’ gleich an mehreren Stellen. Im Übrigen erkennt er ‚eine völlig unangemessene Benachteiligung der Teilnehmerinnen in beiden Verträgen’ – ein Verstoß gegen die Gesetze über Allgemeine Geschäftsbedingungen, sagt Finkenrath. Sein Fazit: ‚Die Verträge sind nicht das Papier wert, auf dem sie gedruckt sind. Es ist wohl ausschließlich die Sorge um die Karriere, welche die Teilnehmerinnen bindet.’“

Das *ZEITmagazin* will sich ein Bild vom offenen Casting in Köln machen und trifft dort auf die 20-jährige Nikoleta und beobachtet die Vertragsunterzeichnung:

„Jemand drückt Nikoleta ein Blatt Papier in die Hand, das sie unterschreibt. Der Rücken einer anderen Wartenden dient als Schreibunterlage, damit sie, ohne recht hinzusehen, ihre Unterschrift unter den Vertrag setzen kann, mit dem sie alle Namens- und Bildrechte an *ProSieben* abtritt. Alle Bilder, die

eine *ProSieben*-Kamera ab jetzt von Nikoleta macht, kann der Sender ohne ihr Einverständnis verwenden. Auch auf das Recht, eine Einstweilige Verfügung zu beantragen, verzichtet Nikoleta mit ihrer Unterschrift. Über irgendwelche Pflichten, die der Sender ihr gegenüber hätte, über Bezahlung, Arbeitszeiten, Aufklärung zum Ablauf der Sendung und über mögliche Folgeverträge steht in der Rechteeinräumung nichts. Der Deal lautet: Der Sender bringt Nikoleta vielleicht ins Fernsehen und darf als Gegenleistung mit ihr machen, was er will.“

Mandy Bork ist Finalistin der vierten Staffel und ist noch immer bei *Redseven Artists* unter Vertrag. Der Vertrag laufe wahrscheinlich noch einige Jahre, meint das *ZEITmagazin*. So lange der *ProSieben* wolle.

„Und so lange wird sie neben ihrer Arbeit als Model auch dort auftreten, wo *ProSieben* Werbung für *Germany's next Topmodel* machen will.“⁹⁰

Die Kritik an den Verträgen wurde erstmals nach der zweiten Staffel laut. Dass die Gewinnerin für Kampagnen arbeiten müsse, die ihr der Sender *ProSieben* vorschreibe, wurde zu diesem Zeitpunkt kritisiert und wirkt im Vergleich zu dem, was die *Bild* ein Jahr später aufgedeckt haben will, harmlos. Die Kandidatinnen müssten 40 Prozent ihrer Gagen abtreten und die Verträge könnten auch ohne das Einverständnis der Kandidatinnen verlängert werden. Nach dem Ende der fünften Staffel wurden die Verträge dann noch einmal Thema in der Öffentlichkeit, nachdem das *ZEITmagazin* in einer Re-

⁹⁰ Vgl. Kalle/Raether, 24.06.2010, <http://www.zeit.de/2010/26/Medien-Castingshow-Topmodel?page=1>

portage auf die „Knebelverträge“ hinwies. Die Erkenntnisse des Magazins wurden daraufhin auch in anderen Medien zitiert und besprochen.

3.5 Das Bild der Frau und die Darstellung als Sexualobjekte

Laut einer Studie des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) des Bayerischen Rundfunks verfolgen 76 Prozent der Jugendlichen zwischen neun und 19 Jahren die Sendung *Germany's next Topmodel*. 63 Prozent der befragten Jugendlichen sagen laut der IZI-Studie, dass sie sich, seit sie die Sendung sehen, vorstellen könnten, Model zu werden. Die Leiterin und Autorin dieser Studie, Dr. Maya Götz, ist laut *Welt Online* folgender Meinung:

„Die Sendung hat neue Perspektiven geschaffen. Früher wollten Mädchen Tierärztin oder Grundschullehrerin werden. Model ist dagegen natürlich kein zukunftsorientierter Beruf.“

Im Herbst wolle Götz ein Buch zur Studie veröffentlichen, in dem sie auch nachweisen werde, wie die Castingshow das Schönheitsideal der jungen Zuschauerinnen verändere. Dazu fuhr sie in *Welt Online* fort:

„Sie finden den normalen Körper Mädchenkörper nicht mehr schön. Das ist sehr bedenklich. Wir haben in den letzten 40 Jahren versucht, Frauen beizubringen, dass es auf Intelli-

genz ankommt. Diese Bild entwickelt sich gerade wieder zurück.“⁹¹

Focus Online geht dagegen davon aus, dass die Show zeige, was in Deutschlands Geschäftswelt schief laufe.

„Keine einzige Frau führt eines der deutschen Dax-Unternehmen. Viele wollen Nageldesignerin werden. Und 21266 Bewerberinnen sollen sich bei den Castings in Düsseldorf und München darum geprügelt haben, vor Klum & Co. Fragen nach falschen Busen zu beantworten.“

Die jungen Frauen würden eine Karriere als Anziehpuppe anstreben und dabei von der Jury unterstützt werden, indem sie die Mädchen mit den Worten „Husch, husch“ in die Bikinis und in die Nacktheit scheuchten.⁹²

Die jungen Frauen wollen Stars werden und Heidi Klum gaukele ihnen Chancen vor und erteile Lektionen, wie man ein Star werde, sagt das Medienmagazin *Zapp* in seiner Sendung vom 25. November 2009 und zeigt einen Ausschnitt aus der Castingshow in dem Klum sagt: „Also der Körper muss sich schon weiblich bewegen können und das Gesicht dementsprechend auch sexy rüberkommen.“ Die Kandidatin Marie habe dies laut *Zapp* verinnerlicht und erklärt: „Also meine Hausaufgaben sind jetzt weiter am Lauf-

⁹¹ Vgl. Reineke, 19.03.2010, <http://www.welt.de/fernsehen/article6840983/Germanys-Next-Zahnspace.html>

⁹² Vgl. Seitz, 13.02.2009 http://www.focus.de/kultur/kino_tv/focus-fernsehclub/germanys-next-topmodel-mach-mich-barbie_aid_367922.html

steg zu arbeiten, an meinem Ausdruck, dass ich richtig sexy aussehe.“⁹³

„Die Suche nach *Germany's next Topmodel* hat Millionen Frauen gezeigt, wo es lang geht: erst auf die Waage, dann in die Öffentlichkeit.“, behauptet *sueddeutsche.de*.⁹⁴

Doch nicht nur, dass die Sendung Frauen vermittele, sie könnten es im Leben vor allem durch ihr Äußeres zu etwas bringen, beunruhigt die Kritiker. Die Darstellung der jungen Frauen als Sexualobjekte wird von ihnen anhand von Beispielen getadelt. So berichtet *Focus Online* im März 2010, dass Heidi Klum die Kandidatinnen in Kleidern posen lasse, „die auch als Gürtel durchgehen würden“ und die Kamera zume „auf alles, was darunter hervorblitzt.“⁹⁵

Welt Online berichtet wenige Wochen später:

„Zwölf hübschen Mädels bei Aktaufnahmen im Regen zuzuschauen lässt niemanden – außer den Betroffenen – kalt: Auf allen Vieren räkelten sich die Klum-Jüngerinnen vor der Kamera, um das zu produzieren, wovon Männer am Donnerstagabend träumen – einen Kneipenabend mit ihren be-

⁹³ Vgl. Wübben, 25.11.2009, http://www3.ndr.de/sendungen/zapp/archiv/boulevard_gesellschaft/castingshows102.html

⁹⁴ Vgl. Simon, 05.03.2009, <http://www.sueddeutsche.de/leben/emanzipation-germanys-next-role-model-1.484935>

⁹⁵ Vgl. Strobel, 05.03.2010, http://www.focus.de/kultur/kino_tv/focus-fernsehclub/germanys-next-topmodel-ganz-schoen-klum_aid_484625.html

sten Freunden, während die eigene Partnerin zuhause Heidis Show anschaut.“⁹⁶

Im März 2007 zeigt *Welt Online*, wie bereitwillig die Kandidatinnen sich als Objekte für männliche Zuschauer zur Verfügung stellen.

„Plötzlich ohne Kleidung in einer Menschenmenge zu stehen ist ein gängiger Albtraum. Plötzlich mit sehr wenig Kleidung vor einer Horde von 70000 grölenden Fußballfans im Dortmunder Stadion zu stehen ist Realität – jedenfalls für die 25 Mädchen, die alles dafür taten, wenn Heidi Klum sie zu *Germany's next Topmodel* ernennen würde. Man glaubt es kaum, aber im Bikini das Pfeifkonzert der BVB-Fans über sich ergehen zu lassen, ist für die 18-jährige Fiona „genau das, was ich will.“⁹⁷

Schon das Finale der ersten Staffel sei für *stern.de* „Fleischbeschau mit Jahrmarktfair“ gewesen.⁹⁸ Und *Spiegel Online* urteilte zur Finalshow:

„Natürlich ging es auch um Schauwerte, um die Inszenierung des männlichen Blicks, um hübsche junge Frauen (beharrlich als Mädchen tituliert), die die Laufstege auf- und

⁹⁶ Vgl. Solms-Lausbach, 27.03.2009, <http://www.welt.de/fernsehen/article3453286/Die-nackten-Tatsachen-ueber-Heidi-Klums-Maedels.html>

⁹⁷ Vgl. Fomferek, 02.03.2007, http://www.welt.de/fernsehen/article742436/Schminki_Schminki_in_der_Fussballkabine.html

⁹⁸ Vgl. Hansen, 30.03.2006, <http://www.stern.de/lifestyle/leute/germanys-next-topmodel-die-neue-heidi-heisst-lena-558577.html>

abmarschierten als Soldatinnen der Selbstzurichtung für Medien und Marketing.“⁹⁹

Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* kritisierte in einem Artikel über die Rückkehr des Sexismus auch die Sendung *Germany's next Topmodel*. Der Artikel befasst sich damit, dass junge Frauen immer häufiger der Ansicht wären, nur doch ihren Körper und ihre Sexualität im Leben voranzukommen. In Bezug auf die Castingshow wird gesagt:

„Halbnackt müssen sie in einer Bar aus Eis stehen, mit einer Kröte in der Hand posieren und – natürlich – an der Stange tanzen, bis sie blaue Flecken kriegen. Immer wieder sieht man die Mädchen (denn stets ist nur von ‚Mädchen‘ die Rede) weinen.“

Später wird in dem Artikel der Moderator Harald Schmidt zitiert, der in seiner Laudatio für die Börne-Preisträgerin Alice Schwarzer sagt:

„Dank *Germany's next Topmodel* spart sich Vati den Weg in die Münzkabine am Hauptbahnhof, denn er kann jetzt in aller Ruhe vor dem Fernseher minderjährige Mädchen in Unterwäsche über Zechenhöfe stöckeln sehen.“

Der Autor des Artikels fügt hinzu:

„Aber nicht nur Vati schaut zu, auch die Tochter und sogar der kleine Bruder: Das Finale der jüngsten Staffel verfolgten

⁹⁹ Vgl. Haas, 30.03.2006,
<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,408778,00.html>

37,3 Prozent der Zuschauer zwischen drei und 13 - Frauenquälen für die ganze Familie.“¹⁰⁰

Die erwähnte Alice Schwarzer ist eine der bekanntesten Vertreterinnen der neuen deutschen Frauenbewegung und Gründerin und Herausgeberin der Zeitschrift *Emma*. In jeder Ausgabe kürt die Redaktion des Magazins den „Pascha des Monats“, ein Titel für besonders frauenfeindliche Männer. In der Ausgabe Mai/Juni 2009 wurde Heidi Klum mit folgender Begründung als erste Frau zum „Pascha“ erklärt:

„Diese stupsnasige und kaltschnäuzige Scharführerin peitscht hunderte von naiven jungen Mädchen bislang Richtung Versandhaus-Katalog, wo auch Heidi selber einst brillierte. Demnächst könnten die Siegerinnen der sadomasochistischen TV-Show *Germany's next Topmodel* allerdings direkt auf der Stripteasebühne bzw. in der Peepshow landen. Denn unter Animation von Heidi Klum üben sie jetzt auch noch den Pole-Dance, das sich anzügliche Reiben an der Stange (auf das gemeinhin das Halten derselben folgt.“¹⁰¹

Es lässt sich zusammenfassen, dass die Kritiker in der Sendung eine große Gefahr sehen, zum einen für die Kandidatinnen, zum anderen auch für die Zuschauer: Die Kandidatinnen würden in den Aufgaben und Fotoshootings häufig als Sexualobjekte dargestellt und könnten sich dagegen

¹⁰⁰ Vgl. Thomann, 08.02.2010, <http://www.faz.net/s/RubCD175863466D41BB9A6A93D460B81174/Doc~E2C15A769CE0044D28D349941D8799A41~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

¹⁰¹ Vgl. EMMA, Mai/Juni 2009, 10

kaum zur Wehr setzen. Die Ratschläge der Jurorin Heidi Klum würden dies sogar unterstützen, indem sie den jungen Frauen Tipps gebe, wie sie sich sexy darstellen könnten. Für junge Zuschauerinnen wird vor allem die Gefahr gesehen, dass diese sich die Nachwuchsmodels und Heidi Klum zum Vorbild nähmen. Immer mehr junge Mädchen würden gerne Model werden und seien mit ihren Körpern nicht mehr zufrieden, seit sie *Germany's next Topmodel* verfolgen.

Die Kritik an der Darstellung der Nachwuchsmodels besteht schon seit der ersten Staffel im Jahr 2006. Doch die Kritik wurde vor allem während der letzten beiden Staffeln lauter, was daran liegen könnte, dass die Kandidatinnen in den letzten Staffeln häufiger Shootings und Aufgaben durchführen mussten, in denen sie nackt oder nur leicht bekleidet waren.

3.6 Modelwettbewerb oder reine Werbeplattform?

Die Castingshow *Germany's next Topmodel* und ihr Erfolg sind nicht nur für das Image des Senders *ProSieben* äußerst wichtig. Auch der wirtschaftliche Faktor der Sendung darf nicht unterschätzt werden, wie das *ZEITmagazin* im Juni 2010 erkannte:

„Die *ProSiebenSat.1 Media AG* hat mit der Sendung eines der lukrativsten Unterhaltungsformate im deutsche Fernsehen geschaffen. Ausgebuchte Werbeblöcke, Sponsoring, Kooperationen unter anderem mit einem Auto- und einem Handyhersteller, einer Kosmetikmarke und einem Modeun-

ternehmen: *Germany's next Topmodel* ist eine der wichtigsten Einnahmequellen des überschuldeten Senders.“¹⁰²

Im Interview mit dem Medienmagazin *DWDL.de* erklärt Andreas Kühner, Kommunikationschef beim *ProSiebenSat.1*-Vermarkter *SevenOne Media*, warum der Werbemarkt sich so sehr für das Format begeistern lässt. Ein Grund sei, dass sich die Sendung generisch bereits nah an der Welt der Marken bewege und deshalb eine wunderbare Marketingplattform sei, „ohne dabei wie eine inflationäre Litfasssäule zu wirken.“¹⁰³

Wie gut sich *Germany's next Topmodel* für Werbung eignet, stellte auch *stern.de* am 08. Juni 2009 fest:

„Für Damenrasierer, Schokolade oder Make-up gibt es kaum ein attraktiveres Umfeld, um zu werben. Laut der Studie eines Instituts für Markencontrolling hat sich die Modellbekanntheit des Autos *Suzuki Splash* – offizieller Partner von *Germany's next Topmodel* – in der jungen weiblichen Zielgruppe von 20-35 Jahren innerhalb der letzten drei Monate nahezu verdoppelt. Für Klums Auftraggeber ist *Germany's next Topmodel* ein gefundenes Fressen. Im Fall *McDonald's* werden Verträge des Topmodels direkt an ihre Eltern weitergereicht. In der letzten Sendung drehten die Finalistinnen Marie Nasemann, Mandy Bork und Sara Nuru mit Heidi Klum einen TV-Spot für die Fast-Food-Kette.

¹⁰² Vgl. Kalle/Raether, 24.06.2010, <http://www.zeit.de/2010/26/Medien-Castingshow-Topmodel?page=1>

¹⁰³ Vgl. Voß, 28.02.2008, http://www.dwdl.de/story/14810/mehr_als_eine_talentshow_zuschauermagnet_casting/

Schon in der vergangenen Staffel wurde lang und breit ein Werbedreh für *McDonald's* begleitet und auch Barbara Meier, Gewinnerin der zweiten Staffel durfte in einem Werbespot beherzt in einen Burger beißen. Mehr Aufmerksamkeit geht kaum.¹⁰⁴

Dass die Castingshow so viele Werbepartner anziehen kann, mag für den Sender lukrativ sein, Kritiker der Sendung zeigen sich davon allerdings nicht begeistert. So findet *Focus Online*, dass die Finalsending der zweiten Staffel zur „plumpen Geldmaschine“ verkomme und die Kandidatinnen nur dazu da seien, einen Werbemarathon aufzuhübschen:

„Ein Mensch von *C&A* und die Chefredakteurin der *Cosmopolitan* dürfen ein Sprüchlein aufsagen, immer wieder fährt ein *Opel* durchs Bild und *Colgate* verspricht blendend weiße Topmodel Zähne binnen 14 Tagen. Irgendein Sommerhit, der jetzt im Handel ist, wird gespielt, Hot-Pants und Bikinis sind im Angebot und *ProSieben*-Gewächse wie Max Mutzke singen. Der Sender nutzt schamlos aus, dass nur noch Spießer zu viel Werbung aufdringlich finden.“¹⁰⁵

Und auch *stern.de* findet, dass „das Finale zu einer einzigen Werbeveranstaltung“ geraten sei.

„Da wurde nicht nur die DVD zur Show in die Kamera gehalten, die Sponsoren immer und immer wieder genannt –

¹⁰⁴ Vgl. Miklis, 20.05.2009, <http://www.stern.de/lifestyle/leute/germanys-next-topmodel-heidis-mogelpackung-701288.html>

¹⁰⁵ Vgl. Festl, 24.05.2007, http://www.focus.de/kultur/kino_tv/model-casting_aid_57311.html

selbst nach der Sendung durften wir noch mal Visagist und Jurymitglied Boris Entrup sehen, wie er in einem Werbeclip Barbara Lidschatten und Lipgloss aufträgt. Und selbstredend gab es vor jeder Entscheidung noch eine kurze Werbeunterbrechung.“¹⁰⁶

Tagesspiegel.de sieht in der Sendung vor allem eine perfekte Werbeplattform, die auch Moderatorin Heidi Klum für sich nutze:

„Hier ist das Kommerzfernsehen ganz bei sich. Markenartikel dürfen sich präsentieren, als gäbe es das Gebot der Trennung von redaktionellem Inhalt und Werbung nicht mehr. Aber weil die Dreharbeiten für Werbespots und die Präsentation von Modemarken auf dem Laufsteg zum dramaturgischen Konzept der *Topmodel*-Show gehören, ist es eben erlaubt. Und die gestrenge Mutter der Kompanie, die flotte Heidi Klum aus Bergisch-Gladbach, darf sich ausgiebig in Szene setzen und die eigene Marke pflegen. So tritt im Finale neben Monroe auch Ehemann Seal auf.“¹⁰⁷

Für *stern.de* war die dritte Staffel der Sendung eine Werbeshow „nach klumschen Geschmack“, in der alle Werbepartner des Models wochenlang Aufmerksamkeit bekamen.¹⁰⁸

Für *taz.de* handelt es sich weniger um eine Model-Show als um eine Heidi-Show. Das Format heiße korrekt schließlich

¹⁰⁶ Vgl. Olszewski, 25.05.2007, <http://www.stern.de/lifestyle/mode/germanys-next-topmodel-die-cinderella-story-589740.html>

¹⁰⁷ Vgl. Gehringer, 05.06.2008, <http://www.tagesspiegel.de/medien/zack-die-kohle/1248764.html>

¹⁰⁸ Vgl. Milkis, 06.06.2008, <http://www.stern.de/lifestyle/leute/jenny-ist-germanys-next-topmodel-nachwuchs-im-hause-klum-622841.html>

Germany's next Topmodel – by Heidi Klum. Es ginge nur um die eigene Vermarktung. Deshalb hätte Ehemann Seal den Titelsong der vorangegangenen Staffel singen dürfen und die Kandidatinnen Schmuck aus der Heid-Klum-Kollektion erhalten. „Befreundete Designer können in sogenannten ‚Castings‘ Werbung für sich machen und die Werbepartner von Heidi Klum profitieren von der Show sowieso.“¹⁰⁹

Auch *stern.de* empfindet die Sendung vor allem als Werbung für Heidi Klum:

„15 Wochen lang durfte Model-Ausbilderin Klum, die mittlerweile von der sympathischen Frohnatur aus Bergisch-Gladbach zur nervigen Litfasssäule verkommen ist, Werbung für sich machen und ihren Marktwert steigern. *Germany's next Topmodel* war [...] eine einzige Dauerwerbesendung für das Imperium Klum.“¹¹⁰

Während nach der zweiten Staffel und dritten Staffel vor allem kritisiert wurde, dass Werbepartner immer wieder in der Sendung auftauchen, wird in der dritten und vor allem der vierten Staffel die Werbung für Heidi Klum selbst beanstandet. Insgesamt wird kritisiert, die Sendung sei weniger ein Modelwettbewerb als eine Werbeplattform für die Sponsoren der Sendung und die Werbepartner Klums.

¹⁰⁹ Vgl. Ippolito, 18.02.2009, <http://www.taz.de/1/leben/medien/artikel/1/der-klum-klan/>

¹¹⁰ Vgl. Miklis, 06.06.2008, <http://www.stern.de/lifestyle/leute/jenny-ist-germanys-next-topmodel-nachwuchs-im-hause-klum-622841.html>

3.7 Heidi Klum – Vom sympathischen Mädchen von nebenan zur Model-Domina

Seit der ersten Staffel ist Heidi Klum Jurorin und Moderatorin bei *Germany's next Topmodel*. Schon vor der Sendung war Klum nicht nur in Deutschland erfolgreich und bekannt.

Nach dem Finale der ersten Staffel wurde sie vor allem für ihre Moderation kritisiert. So wurde für *stern.de* deutlich, „dass es um das Moderationstalent von Deutschlands Vorzeige-Model Heidi Klum schlecht bestellt ist.“ Das Magazin wird auch konkreter: „Hibbelig und ohne jeglichen Anflug von Grammatik plapperte sich die 32-Jährige um Kopf und Kragen.“¹¹¹

Für *Welt Online* war sie „zumindest in der Vergangenheit immer eher das sympathische Mädchen von nebenan, das es als Model durch deutsche Tugenden wie Fleiß aus Bergisch-Gladbach bis nach L.A. geschafft hat.“ Doch schon 2008 warnt die Zeitung:

„Einzig ihr Auftreten könnte Heidi zum Verhängnis werden. Denn seit Bruce Darnell die Show verlassen hat, ist sie neben den Papp-Kameraden Peyman Amin und Rolf Scheider Alleinherrscherin am Jurypult, und ihre herrische Art und ihr biestiger Ton geraten immer mehr in den Fokus des Interesses. Statt von Model-Mama war zuletzt viel von Domina die

¹¹¹ Vgl. Hansen, 30.03.2006, <http://www.stern.de/lifestyle/leute/germanys-next-topmodel-die-neue-heidi-heisst-lena-558577.html>

Rede. Und tatsächlich wirkt Heidi zur Zeit eher wie Fräulein Rottenmeier mit blondem Pony.“¹¹²

Karen Heumann, Chefstrategien der Werbeagentur *Jung von Matt*, laut *stern.de* Deutschlands führende Markenexpertin, sagte dem Magazin im März 2010, Klum habe durch die Sendung an Sympathiepunkten eingebüßt, da sie stets die harte Herrscherin darstelle und zu den Kandidatinnen übertrieben streng sei.¹¹³

Sueddeutsche.de behauptet, es ginge in der Sendung nur um die Gunst der Heidi Klum. „Sie allein ist Herrscherin des Tals der Tränen. Wer es Heidi heute nicht recht macht, fliegt raus.“¹¹⁴

Und *Welt Online* kritisiert:

„Um sich selbst groß zu geben, macht Klum ihre Kandidatinnen klein. Lässt sie minutenlang zittern und Mahnreden ertragen, ehe sie sie ohne Foto nach Hause schickt.“¹¹⁵

In der Publikation *Geiles Leben, falscher Glamour* beschreiben die Autoren die Machtinszenierung von Heidi Klum:

¹¹² Vgl. Pohl, 03.06.2008,

http://www.welt.de/fernsehen/article2060516/Heidi_Klum_wird_Germany_s_Next_Top_model.html

¹¹³ Vgl. Miklis, 04.03.2010, <http://www.stern.de/lifestyle/leute/heidi-klum-und-gntm-die-casting-domina-1548124.html>

¹¹⁴ Vgl. Barbera, 11.06.2010, <http://www.sueddeutsche.de/medien/finale-von-germanys-next-topmodel-alisar-im-wunderland-1.957110>

¹¹⁵ Vgl. Jansen, 20.05.2009, <http://www.welt.de/fernsehen/article3771641/Kein-Ticket-fuers-Finale-Jessica-ist-draussen.html>

„Allen ist klar, dass sie die Entscheiderin in der Sendung ist. Durch Heidi Klums Umgang mit den angehenden Models und durch die spezielle Aura, die durch das ständige Hervorheben ihrer vergangenen Leistungen und ihres Aufstiegs-
weges geschaffen wird, entsteht das Bild des Superstars, zu dem man aufblicken kann und muss. Heidi Klum verkörpert das perfekt Produkt der Modewelt. Zugleich zeigt sie sich im Bund mit den internationalen Stars. Sie ist es, die die Kontakte zu den internationalen Profis und Agenturen knüpft. Sie stellt internationale Experten vor, bewertet deren Leistungen und zeigt sich selbst als Gleichrangige.“

Auch das „Sich-über-andere-bzw. deren Verhaltensweisen Lustig-machen“ diene als Abgrenzung und Erhöhung über die Beteiligten der Sendung und trage zu ihrer Machtaura bei. Die Autoren beschreiben außerdem eine Beispielszene zu Heidi Klums Machtinszenierung:

„Ende der Folge, ‚Die Entscheidung‘. In der vorhergehenden Szene wurde schon ein Mädchen – Charlotte – nach Hause geschickt. Nun steht Janina vor Heidi und erwartet ihr Urteil. H. Klum: ‚Janina, Charlotte ist jetzt leider nicht mehr dabei. Charlotte musste gehen. Du leider auch.‘ Janina geht, lässt den Kopf hängen. Sie dreht sich nicht mehr um und verabschiedet sich nicht. H. Klum: ‚Janina, aber noch nicht heute!‘ Janina weint und lächelt dabei. H. Klum: ‚Nimm dieses schöne Bild mit.‘“

Dieses Beispiel zeige, wie Heidi Klum „wie eine Göttin über Glück und Unglück der Mädchen verfügt.“ Das Täuschung, eine Kandidatin rauszuwerfen und dann doch wieder zu-

rückzuholen, habe Klum bereits öfter durchgeführt. Diese Machtinszenierung sei schon zur Regel geworden, was auch die Reaktion („Und Heidi hat mich auch nicht zurückgerufen“) der Kandidatin Charlotte verdeutliche, die in der vorhergehenden Szene die Sendung verlassen musste.¹¹⁶

Die Autoren stellen auch fest, dass Heidi Klum omnipotent zu sein scheine, da sie auf der einen Seite „eine von den Mädchen“ sein könne, auf der anderen Seite aber auch das Privileg habe, „erwachsen“ sein zu dürfen. Sie sei autoritär und dominant, wenn es ihr beliebt.

„Mal ist sie die Verständnisvolle, die sich um die Kandidatinnen kümmert, sie tröstet und ihnen mit Ratschlägen zur Seite steht; dann ist sie diejenige, die Entscheidungen verkündet, schlechte Beurteilungen abgibt und die jungen Frauen mit kritischem, fast böseartig wirkendem Blick begutachtet. Je nachdem in welche Rolle sie schlüpft, verändert sich auch ihr Erscheinungsbild. Sie passt ihre Kleidung, ihre Frisur und ihr Make-up perfekt an die Aufgaben an. Heidi Klum pendelt in ihrem Verhalten zwischen einer Übermutter und einer strengen Lehrerin hin und her. Sie drückt mir ihrem Handeln den Mädchen gegenüber aus, wem sie wohl gesonnen ist und wer ihrer Meinung nach nicht genug geleistet hat.“¹¹⁷

Jetzt.de, dem Jugendmagazin der *Süddeutschen Zeitung*, sind die vielen Rollen von Heidi Klum ebenfalls aufgefallen.

¹¹⁶ Vgl. Börner/Hagen/Hermann et al. 2009, 61 ff.

¹¹⁷ Vgl. Börner/Hagen/Hermann et al. 2009, 54

„Rätselhaft sind die Launen der Klum. Ihre Rollen sind lange nicht so einheitlich wie etwa die eines Dieter Bohlen. Sie gibt sich in manchen O-Tönen streng und professionell, dann wieder agiert sie schwesterlich, lustig oder betont volksnah, besonders nervtötend ist die von ihr geliebte Rolle als ausgeflipptes Huhn, dem nichts peinlich ist. Manchmal mimt sie die dreifache Mutter und Sittenwächterin, die Nacktfotos für B-Magazine verurteilt, dann wieder schüttelt sie über Prüdheit den Kopf und fordert die Mädels beim Kapitel ‚Bodypaint‘ zu offensiver Freizügigkeit auf.“¹¹⁸

Bereits nach dem Finale der ersten Staffel, stellte auch der *Tagesspiegel* die vielen Rollen Klums fest. Doch jede bliebe perfekte Fassade. Es gäbe nie eine spontane Reaktion.

„Selbst wenn sie beim Trampolin-Fotoshooting ‚Ich will auch!‘ quäkte, wirkte das einstudiert. Einmal Heidi Klum mit Augenringen oder einen Fehler zugehend – das hätte ihr gut getan.“¹¹⁹

Beim Finale der dritten Staffel hätte dies der Fall sein können. Doch es gelang ihr nicht, befand *Spiegel Online*:

„Wir sind ja alle nicht perfekt.‘, schnarrte sie mit blechter Stimme und kündigte so einen kleinen Film über die Patzer und Peinlichkeiten an, die ihr und ihren beiden Jury-Kollegen während der dritten ‚Topmodel‘-Staffel auf *ProSieben* unterlaufen seien. Doch was sich nach Wiedergutma-

¹¹⁸ Vgl. Scharnigg, 01.04.2009, <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/470691>

¹¹⁹ Vgl. Krauth, 31.03.2006, <http://www.tagesspiegel.de/medien/plastikheidi-und-heulende-jungs/698364.html>

chung für all die Züchtigungen und Degradierungen der vorgeführten Möchtegern-Models anhörte, wurde dann eigentlich auch nur eine weitere Performance in Sachen eigener, unmenschlich anmutender Perfektion. Wie sich Klum im Einspielfilmchen nach einer verpatzten Aufnahme kunstvoll die Haare zerwuselte, wie sie in gespielter Überforderung grazil die Augen rollte, wie sie sich hübsch verhaspelte – selbst ihr seltenes Scheitern bringt diese Frau formvollendet zur Aufführung. Einmal Roboter, immer Roboter.“¹²⁰

Deutlich wird, dass Heidi Klum durch ihre Art, mit der sie in der Sendung auftritt, an Sympathie verloren hat. Das einstmals sympathische Model wird nun von den Medien für ihren Umgang mit den jungen Frauen kritisiert. Auch, dass es in der Sendung zu einem großen Machtgefälle kommt, wird vor allem Klum selbst zugeschrieben, da sie diese Macht zu genießen scheint. Von den Medien wird ihr auch vorgeworfen, dass sie in verschiedene Rollen schlüpfe, aber niemand die echte Heidi Klum kenne. Die Kritik an der Person Heidi Klum wurde mit jeder Staffel lauter. Während zu Beginn vor allem ihre Moderationen getadelt wurden, geht es in späteren Kritiken vor allem um ihre eigene Persönlichkeit.

¹²⁰ Vgl. Buß, 06.06.2008,
<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,558033,00.html>

3.8 Langeweile – Alles schon mal gesehen

Wie bereits unter 2.4 beschrieben, konnte die fünfte Staffel von *Germany's next Topmodel* nicht mehr so viel Zuschauer begeistern wie in den Jahren zuvor. Die Quoten sind rückläufig und einige Kritiker scheinen zu wissen, worin der Zuschauerrückgang begründet ist.

Schon am Anfang der vierten Staffel begann sich *stern.de* zu langweilen, da es den Machern und Heidi Klum an Ideen mangle. „Der Zuschauer langweilt sich, weil die Show genauso abläuft wie in den vorangegangenen Staffeln.“¹²¹

Gut ein Jahr später kritisiert die *Frankfurter Rundschau*, dass die fünfte Staffel „nicht so richtig in Fahrt“ komme:

„Erstens fehlt es an Charakteren wie Heulsuse Gisele aus der dritten Staffel, die das Drama in Vollendung beherrschte (besser als Hanna), oder Schlappmaul Gina-Lisa, die noch nach dem Ausscheiden alle Nase lang in den Medien auftauchte [...]. Zweitens bleibt die neue Jury, bestehend aus dem nichtssagenden ‚Q‘ Qualid Ladraa, [...] und dem kühl wirkendem Fotograf Kristian Schuller, blass im Vergleich zu Vorgängern wie Bruce Darnell oder ‚Rolfe‘ Scheider. Drittens hat man inzwischen irgendwie alles schon gesehen – Massencasting, Umstyling mit Tränen, Shootings halbnackt am Strand oder nur mit Rosenblättern bedeckt, mit schönen

¹²¹ Vgl. Maier, 13.02.2009, <http://www.stern.de/lifestyle/leute/germanys-next-topmodel-heidi-braucht-mehr-drama-654658.html>

Männern du ekligen Tieren, an Seilen in der Luft hängend oder mit Explosionen im Hintergrund.“¹²²

Und auch nach dem Finale bleibt die *Frankfurter Rundschau* der Meinung, dass die Staffel sich „nicht zuletzt wegen der Kandidatinnen“ Langeweile breit gemacht hätte.

„Keine Zicke wie Fiona, keine Gina-Lisa, die pöbelnde Proligkeit versprüht, nirgends Ecken und Kanten. Übrig geblieben sind Finalistinnen ohne Wiedererkennungswert. Gut, die blonde Laura ist vielleicht ein bisschen zu ehrgeizig, die schwarzhaarige Alisar ein wenig zu schüchtern und die rotgefärbte Hanna heult ganz eindeutig zu viel. Spannend ist das nicht.“¹²³

Und auch die Zuschauer hätten in Internet-Foren immer wieder die Langeweile der fünften Staffel beklagt, weil ein Zickenkrieg ausblieb, schreibt *Focus Online*. „Heidi versuchte zwar nach Kräften, Zwietracht zu säen (‚Wer meinst du sollte als nächstes gehen?’), aber es half nicht viel.“¹²⁴

Welt Online spricht sogar von einem Protokoll, dass auch bei der fünften Staffel eingehalten worden sei:

„Ein paar Castings, in denen Designer in künstlichem Englisch das Talent der Mädchen loben, ein Foto-Shooting, das

¹²² Vgl. Maier, 09.04.2010, http://www.fr-online.de/in_und_ausland/kultur_und_medien/tv_kritik/?em_cnt=2521992&

¹²³ Vgl. Mühlberger, 09.06.2010, http://www.fr-online.de/in_und_ausland/kultur_und_medien/medien/index.html?em_cnt=2732828&

¹²⁴ Vgl. Focus Online, 07.06.2010, http://www.focus.de/kultur/diverses/medien-heidis-maedels-sind-unheimlich-nett_aid_516594.html

die Küken an ihre Grenzen bringt, am Ende eine ernst guckende Heidi Klum, die wenigen sofort, vielen mit übertrieben langem Zögern ein Foto überreicht – als Eintrittskarte in die nächste Runde. Vier Staffel lang hat man das als Zuschauer nun schon Woche für Woche gesehen, all die einstudierten Rituale. [...] Man muss kein eingefleischter Fan, ja gerade mal ein sporadisch herein zappender Zuschauer sein, um die Dramaturgie dieser Sendung zu durchschauen.“¹²⁵

Nur eine Woche später beklagt die Tageszeitung erneut, dass der Zuschauer „das alles schon mal gesehen“ habe. Jetzt stelle sich „Überdruß, ja, Langeweile ein.“¹²⁶

Laut Kritiker liegt der Quotenrückgang also an dem ständig wiederholten Ablauf der Sendung und wohl vor allem an der Auswahl der Kandidatinnen. Da der Ablauf auch schon in den Staffeln zuvor immer der gleiche war, und die Quoten kontinuierlich anstiegen, kann man davon ausgehen, dass der Grund für den Rückgang in der fünften Staffel eher bei den Kandidatinnen liegt, die anders als in den Staffeln zuvor weniger polarisierten und deshalb weniger Aufmerksamkeit von den Medien erhalten haben.

¹²⁵ Vgl. Jansen, 09.04.2010, <http://www.welt.de/fernsehen/article7107243/Und-ewig-wiederholen-sich-die-Heidi-Klum-Saetze.html>

¹²⁶ Vgl. Hildebrandt, 16.04.2010, <http://www.welt.de/fernsehen/article7205086/Catherine-scheitert-an-Heidi-Klums-Feuerprobe.html>

3.9 Positive Kritik – Gute Unterhaltung und gesellschaftliche Relevanz

Germany's next Topmodel muss wie viele Castingformate und Reality-Shows vor allem mit negativer Kritik zurecht kommen. Dass es aber auch durchaus positive Töne in den Medien zu *Germany's next Topmodel* gibt, werde ich im folgenden zeigen:

So bewundert das Medienmagazin die Finalshow der vierten Staffel und spricht von einer „spektakuläre[n] Show, von der sich selbst die Profis des internationalen Marktes noch etwas abschauen können.“ Hinter der Show stünden nicht große Konzerne wie *MTV* oder *Endemol*, sondern die Produktionsfirma *Tresor TV*, „die sich mit dem Spektakel einmal mehr selbst übertroffen“ habe.¹²⁷

Welt Online weist darauf hin, dass es sich bei *Germany's next Topmodel* um eine Unterhaltungssendung handele, die zwar nicht „die Rettung des Bildungsfernsehen“ sei, aber „sehr gute Unterhaltung“.

„Die Sendung vereint Elemente aus klassischer Soap, Show, Reality-TV und Wettkampf. Sie liefert Spannung, Drama, große Gefühle, Tränen, ein bisschen Glamour, teilweise schöne Menschen, bedient dazu clever niedere Instinkte wie Schadenfreude und Besserwisserei. Viel mehr

¹²⁷ Vgl. Weis, 22.05.2009, <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=35051&p3=>

kann man von einer Unterhaltungssendung eigentlich nicht verlangen.“¹²⁸

Den Hinweis auf die Schadenfreude gibt auch *stern.de*, doch fügt hinzu, dass nicht nur darum ginge, sondern man auch mitfiebere.

„Wir sind ehrlich ergriffen, wenn aus dem hässlichen Entlein ein schöner Schwan wird. Wir lassen uns verblüffen, wenn Mädchen, die nicht geradeaus laufen können, auf Fotos wirken, als sei der Begriff Eleganz nur für sie erschaffen worden. Und wir jubilieren, wenn böse Intrigantinnen auffliegen und ihre Koffer packen müssen.“¹²⁹

Das Medienmagazin *DWDL.de* greift das „Mitfiebern“ ebenso auf und zeigt auf, was *Germany's next Topmodel* abgesehen vom Quotenerfolg für den Sender *ProSieben* besonders macht:

„Wichtiger noch als die nackten Zahlen ist der Imagegewinn für *ProSieben*, der sich wie kein anderer Sender in Deutschland über Lifestyle verkauft. Das oft beschworene Lagerfeuer-Fernsehen – *Germany's next Topmodel* hat es geboten. Die Sendung war am nächsten Tag Gesprächsstoff, wenn nicht schon gleich am selben Abend, weil gemeinsam mit Freundinnen und Freunden geschaut wurde. Donnerstagabend war Mädelsabend in Deutschland. Ausgerechnet

¹²⁸ Vgl. Wichert, 12.02.2009, <http://www.welt.de/fernsehen/article3184987/Heidi-Klumschikanisiert-wieder-Moechtegern-Models.html>

¹²⁹ Vgl. Olszewski, 24.05.2007, <http://www.stern.de/lifestyle/mode/germanys-next-topmodel-finale-der-zicken-biss-589686.html>

ProSieben, am Anfang seiner Geschichte nur Abspielkanal für Lizenzware, hat damit bewiesen, wie man ein Abwandern der Zuschauer ins Web oder hin zu DVDs vermeiden kann: Mit Showevents, die eben live verfolgt werden müssen, wenn man mitreden will.¹³⁰

Und auch *jetzt.de* macht auf das sogenannte Lagerfeuer-Fernsehen aufmerksam. Die Show hätte sich zu einem Gruppenerlebnis gemausert. Dass man sich neben Fußballspielen und *Dinner for One* an Silvester nun auch zum „Topmodeln“ verabrede, „ob real vor einem Fernseher, in den Foren der Communities oder wenigstens am Tag danach gewissenhafte Nachbereitung an Bushaltestellen oder Kantinentischen betreibt“, bedeute, dass die Neugier breiter Zuschauer angesprochen werde.¹³¹

Dass die Modelbranche von *Germany's next Topmodel* falsch dargestellt würde, wurde unter 3.3 bereits dargestellt. Doch es gibt auch Stimmen, die zumindest einen teilweise echten Einblick in die Branche feststellen und darin Positives sehen.

So gehe es bei *Germany's next Topmodel* auch „um die Verbürgerlichung eines Milieus, das lange als exzentrisch, asozial und gefährlich galt.“, findet *Spiegel Online* nach der ersten Staffel. Früher hätten den Models „gefährliche Liebschaften mit Promis und riskante Affären mit Heroin“ gewunken, Gewinnerin Lena hätte dagegen nur einen Klein-

¹³⁰ Vgl. Lückerrath, 22.05.2009,

http://www.dwdl.de/story/21091/topmodels_spektakulr_aber_nicht_fehlerfrei/

¹³¹ Vgl. Scharnigg, 01.04.2009, <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/470691>

wagen und ein Coverfoto für die „kreuzbrave“ *Cosmopolitan* gewonnen. „So leistete Klums Show das für die Model-Szene, was *Deutschland sucht den Superstar* für die Popbranche bewirkt: die Entromantisierung einer einstmals mythischen Sphäre.“¹³²

Auch *Welt Online* sieht den Einblick in die Branche im März 2010 positiv:

„Natürlich ist Klums Mantra vom ‚Willen‘ und der ‚Härte‘, die angeblich nötig seien, Teil der Dramaturgie. Trotzdem gewährt sie mit Sätzen wie ‚auch wenn du es nicht bist: Du musst aussehen, als wärst du eine selbstbewusste Frau‘ unfreiwillig tiefen Einblick in das Selbstverständnis der Branche.“¹³³

Eine gewisse gesellschaftliche Relevanz sieht *Welt Online* in der Sendung im April 2009, denn die „ziemlich oberflächliche Show“ könne manchmal mehr über die Generation der 14- bis 30-Jährigen aussagen, als jede Studie. Denn *Germany's next Topmodel* zeige, dass die Angst zu versagen immer da sei und dass dagegen nur helfe, „jede gestellte Forderung zu erfüllen, egal wie hirnrissig sie ist. Und natürlich immer beobachten, wie weit die anderen sind. Ziemlich anstrengend, aber eine Verschnaufpause gibt es nicht.“¹³⁴

¹³² Vgl. Haas, 30.03.2006,

<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,408778,00.html>

¹³³ Vgl. Steffenhagen, 26.03.2010, <http://www.welt.de/fernsehen/article6933034/Heidi-Klum-und-der-Bauchklatscher-am-Kap.html>

¹³⁴ Vgl. Eisenrieder, 03.04.09 <http://www.welt.de/fernsehen/article3493349/Die-Topmodels-und-ihre-fiesen-Psychospielchen.html>

Der *Tagesspiegel* geht im Mai 2009 auf ein anderes gesellschaftlich relevantes Thema ein:

„*DSDS [Deutschland sucht den Superstar], GNT [Germany's next Topmodel]* etc. sind Ausgeburten des privaten Fernsehens. *ARD & Co.* lehnen diese Shows als ‚menschenverachtend‘ ab. Jugendliche, vor allem Jugendliche mit Problemen nehmen sie als Mittel zur Draufschau-Dokumentation wahr. Anders *RTL* und *ProSieben*: Partizipation heißt die Lösung, Mitmach-Fernsehen, wer glaubt er kann was, der darf sich bewerben – und scheitern. Jeder hat eine/keine Chance. Dieses Casting-Fernsehen ist das wahre Modell Deutschland. Jede *DSDS*-Staffel ist ein authentischer ‚Migrantenstadl‘, während beim *Musikantenstadl* nur der weiße Mann mit blondierter Begleitung durch die Kulisse marschieren darf. Ein 50er-Jahre-Verständnis von Fernsehgesellschaft. [...] Wie Domina Klum, die die Hübschesten der Hübschen mit eiskalten Worten vor die Studiotüre schickt, ohne Ansehen der Herkunft, der Hautfarbe, der High Heels. Diese Ellenbogen-Moderatoren haben eine klare Haltung: Leistung! Sie fordern und fördern den Willen zum Aufstieg, zum Durchbeißen, zum Wegbeißen. Die Teilnehmer begreifen in der Show, wozu sie in der Lage sind, ihre Entwicklung von Stufe zu Stufe ist beachtlich. Absturz immer möglich, Selbstbetrug dito.“¹³⁵

¹³⁵ Vgl. Huber, 12.05.09

<http://www.tagesspiegel.de/meinung/kommentare/deutschlands-migrantenstadl/1509676.html>

Und auch *Welt Online* weist im April 2010 auf das Thema Integration in Castingsendungen wie *Germany's next Topmodel* hin:

„Bei Heidi Klums amüsanter Suche nach *Germany's Next Topmodel* euphorisiert eine gebürtige Syrerin aus Österreich mit ihrer schüchternen Eleganz die Zuschauer. Sie, die schon in der U-16-Nationalmannschaft Basketball spielte, erinnert an die Gewinnerin der letzten Staffel, Sara Nuru: eine dunkelhäutige Erdingerin äthiopischer Abstammung, die neben einem geradezu edlen Hochdeutsch und exzellentem Englisch auch Arabisch und sogar etwas Amharisch spricht. Sie will trotz der vielen Modeljobs ihr Abitur machen und danach Medizin studieren.

Mädchen wie Alisar Ailabouni und Sara Nuru, aber auch das bunte Heer der Kandidaten bei *Deutschland sucht den Superstar (DSDS)* illustrieren, wie sehr das einst nur von „Gastarbeitern“ sprechende Land in einer multiethnischen Wirklichkeit angekommen ist – und wie diese Vielfalt das Land bereichert.“

Es sei außerdem beeindruckend, wie Kandidaten mit Ehrgeiz und Disziplin „aus dunklen Ecken der Gesellschaft heraus ins Licht der breiten Öffentlichkeit finden“ und zeige dass „ein knallharter, unbarmherziger Wettbewerb und die in den Shows brutal verdichteten Sozialisations- und Anpassungsprozesse mitunter vorhandene Integrationsdefizite aufholen lassen.“ Und die Tageszeitung geht sogar noch einen Schritt weiter:

„Ketzerisch formuliert, könnte man sagen, dass Dieter Bohlen und Heidi Klum mehr für die Integration tun als Integrationspolitiker wie Armin Laschet und Cem Özdemir. In diesen

Shows erfahren die Mehrheitsdeutschen, wie nah und nicht wie fern ihnen jene Jugendlichen und Kinder sind, mit ihren Träumen, Hoffnungen und Wünschen.

Eine gemeinsame Zukunft erscheint so lebenswerter – und die unterschiedlichen Wurzeln und Traditionen sind eben keine Barriere, sondern ein Gewinn.“¹³⁶

Die positive Kritik zu *Germany's next Topmodel* fällt im Vergleich zur negativen Kritik sehr viel geringer aus. Es wird vor allem darauf hingewiesen, dass es sich um eine Unterhaltungssendung handle und ihrem damit verbunden Anspruch gerecht werde. Die Unterhaltung fände vor allem statt, weil die Sendung häufig in Gruppen gesehen werde. Dass die Sendung als Ereignis wahrgenommen wird und dementsprechend Gesprächsstoff liefert, sehen viele Kritiker als gutes Zeichen für die Fernsehbranche. Auch die „Entromantisierung“ der Modelbranche wird als positiv betrachtet. Einen wichtigen Punkt sprechen der *Tagesspiegel* und *Welt Online* an. Die Sendung biete für viele Jugendliche eine Chance und trage zudem zur Integration von Migranten bei. Die positive Kritik wird vor allem ab der vierten Staffel deutlich. Es ist davon auszugehen, dass dies auf die generell häufigere Berichterstattung über die Sendung zurückzuführen ist, die es ermöglicht, auch auf positive Aspekte der Sendung aufmerksam zu machen.

¹³⁶ Vgl. Poschardt, 17.04.2010, <http://www.welt.de/fernsehen/article7225189/Castingshows-integrieren-besser-als-die-Leitkultur.html>

4. Fazit

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass die Befassung mit der Sendung *Germany's next Topmodel* sehr groß ist. Nach beinahe jeder Folge der Sendung, ist eine ausführliche Aufarbeitung in den meistbesuchtesten Nachrichtenwebseiten zu finden. Meine Recherchen zeigen, dass es sich dabei vor allem um negative Kritik in allen untersuchten Medien handelt. Nur wenig Positives wurde bisher zu der Castingshow geschrieben. Die negative Kritik zieht sich von der ersten bis zur fünften Staffel durch und wiederholt bestimmte Punkte immer wieder. Jedoch gibt es auch Kritikpunkte, die erst in späteren Staffeln auftauchen.

In den ersten beiden Staffeln wurden bestimmte Punkte hin und wieder angesprochen. Da die Berichterstattung zur Sendung aber vor allem zur dritten Staffel begann - zuvor wurde wohl die Relevanz der Sendung noch nicht erkannt -, lässt sich kaum sagen, was in der ersten und zweiten Staffel die wichtigsten und häufigsten Kritikpunkte waren. Hauptsächlich während der dritten Staffel wurde auf die Erniedrigung und Demütigung der Kandidatinnen beim Durchführen der „Challenges“ und Foto-shootings aufmerksam gemacht. Das könnte daran liegen, dass die dritte Staffel im Vergleich zu den vorhergehenden Staffeln noch mehr als reine Unterhaltungssendung inszeniert wurden und nicht mehr vordergründig als Talentsuche. Dies zeigt auch die Auswahl der Kandidatinnen, die in dieser Staffel Anlass zur Kritik gab, da sie nur bestimmte Rollen wie die der „Zicke“ oder des „hässlichen Entleins“ darstellen würden und eigentlich kein Model-Potential hätten.

Auch dass die Sendung zu einer Werbeplattform gerate, die vor allem Heidi Klum und deren Werbepartnern Platz für deren Produkte biete, wurde während der dritten Staffel kritisiert. Dass dieses Problem in den späteren Staffeln nicht mehr so häufig besprochen wird, liegt wohl nicht daran, dass die Werbung weniger geworden wäre, sondern diese Gelegenheit schon während der dritten Staffel oft genug erklärt wurde und mittlerweile wohl als Teil der Sendung akzeptiert wurde.

In den Staffeln vier und fünf wurde immer wieder auf das Problem der Darstellung der Kandidatinnen als Sexualobjekte hingewiesen. Die jungen Frauen müsste immer häufiger nackt oder nur leicht bekleidet für Fotos posieren. Auch Aufgaben, wie das Tanzen an einer Stange, stößt bei vielen Kritikern auf Unverständnis. Dass durch die Sendung propagiert würde, dass Frauen es nur durch ihr Äußeres und ihre Sexualität zu etwas in ihrem Leben bringen könnten, wurde von verschiedenen Medien ebenfalls getadelt.

Aufmerksamkeit bekamen auch die Verträge, die die Kandidatinnen mit dem *ProSieben*-Tochterunternehmen *RedSeven Artists* eingehen. Das *ZEITmagazin* berichtete im Juni 2010 kurz nach dem Finale der fünften Staffel über „Knebelverträge“, die unter anderem regeln würden, dass die jungen Frauen bis zu 40 Prozent ihrer Gagen an das Unternehmen abgeben müssten und die Verträge ohne deren Einverständnis verlängert werden könnten. Wochen vorher hätte dieser Skandal der Sendung wohl besser getan, denn die Quoten der fünften Staffel waren die schlechtesten seit der ersten Staffel und da hätte mehr Aufmerksamkeit bestimmt geholfen. Die fünfte Staffel sei besonders langweilig, urteilten die Kritiker, da es zum einen keine spannenden Kandi-

daten gäbe, zum anderen sich die Sendung immer wieder wiederhole. Der Zuschauer habe alles schon einmal gesehen.

Doch auch positive Kritik – wenn auch unverhältnismäßig wenig – wurde der Show zuteil. Dies war vor allem während der vierten und zuschauerstärksten Staffel der Fall. So wurde der Gemeinschaftsfaktor während dieser Staffel lobend hervorgehoben, da sich die Sendung zum Gemeinschaftserlebnis entwickelt habe. Man treffe sich zum gemeinsamen Fernsehen und die Sendung sei Gesprächsstoff sowohl in Internet Communities und als auch an Kantinentischen und Bushaltestellen.

Während der vierten und fünften Staffel wurde außerdem auf die Relevanz von *Germany's next Topmodel* und ähnlicher Sendungen für Jugendliche und die Integration von Migranten hingewiesen. In den Sendungen würden alle gleich behandelt werden, da es nur auf die Leistung und nicht auf die Herkunft der Kandidaten ankäme.

Insgesamt wird durch meine Analyse deutlich, dass die Sendung *Germany's next Topmodel* mit negativer Kritik zurechtkommen muss. Dabei wird vor allem immer wieder auf den Umgang mit den Kandidatinnen aufmerksam gemacht.

Als Problem bei meinen Recherchen zu diesem Thema hat sich der Mangel an Fachliteratur herausgestellt. Es wird zwar sehr viel in Medien über die Sendung berichtet, dies geschieht aber vor allem auf den Internetseiten der Zeitungen und Magazine. So war ich hauptsächlich auf diese angewiesen. Um den Rahmen meiner Arbeit nicht zu sprengen, hab ich mich entschieden, nicht auf die Kritiken in Blogs einzugehen, was aber sicherlich ein interessanter Ansatz wäre, um das Thema weiter zu beleuchten, da dadurch die Mei-

nung des Zuschauers besser gezeigt werden könnte. Ein weiterer Ansatz wäre der Kurznachrichtendienst *Twitter*: Die Meinung der Zuschauer einzufangen, während die Sendung ausgestrahlt wird, würde wohl völlig neue Ergebnisse liefern. Eine weitere interessante Forschung könnte auch der Vergleich der Kritik an *Germany's next Topmodel* mit der Kritik an ähnlichen Formaten wie *Deutschland sucht den Superstar* sein. Wie unterscheiden sich hier die Kritikpunkte? Und welche Sendung wird für was besonders kritisiert? Die Beliebtheit der Castingformate und die damit verbundene Relevanz für die Fernsehbranche benötigen unbedingt weitere Forschungen und Analysen.

Literaturverzeichnis

Barbera, Patrizia, Sueddeutsche.de: Alisar im Wunderland, 11.06.2010, <http://www.sueddeutsche.de/medien/finale-von-germanys-next-topmodel-alisar-im-wunderland-1.957110>

Bild.de: Models müssen bis zu 40% der Gagen abgeben, 05.04.2008, <http://www.bild.de/BILD/entertainment/TV/2008/04/05/heidi-klum/knebel-vertraege.html>

Bönisch, Julia, Sueddeutsche.de: „Wir übergießen unsere Models nicht mit Salatsauce“, 05.06.2008, <http://www.sueddeutsche.de/karriere/agentur-chefin-louisa-von-minckwitz-im-interview-wir-uebergiessen-unsere-models-nicht-mit-salatsauce-1.202116>

Börner, Nicole/Hagen, Kerstin/Hermann Anna-Lena et al.: Beratung versus Erniedrigung, oder: Welches Lehr-Lehrverhältnis wird hier gezeigt?. In: Prokop, Ulrike (Hrsg.)/Friese, Nina (Hrsg.)/Stach, Anna (Hrsg.): Geiles Leben, falscher Glamour. Beschreibungen, Analysen, Kritiken zu Germany's Next Topmodel, Marburg 2009, 107 f.

Börner, Nicole/Hagen, Kerstin/Hermann Anna-Lena et al.: Heidi Klum – eine Frau mit vielen Gesichtern. In: Prokop, Ulrike (Hrsg.)/Friese, Nina (Hrsg.)/Stach, Anna (Hrsg.): Geiles Leben, falscher Glamour. Beschreibungen, Analysen, Kritiken zu Germany's Next Topmodel, Marburg 2009, 54, 61 ff.

Buß, Christian, Spiegel Online: Küken aus dem Modellabor, 06.06.2008,
<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,558033,00.html>

Casati, Rebecca: „Wo ist der Schmunzelhase?“. In: Der Spiegel, 9/2007, 194

Denk, David, Welt Online: Heidi Klums gut gemeinte Gehässigkeit, 29.02.2008,
http://www.welt.de/fernsehen/article1738500/Heidi_Klums_gut_gemeinte_Gehaessigkeit.html

Der Spiegel: TV-Rückblick „Germany’s next Topmodel“, 23/2008, 100

Diefenbach, Ute, Frankfurter Rundschau Online: Ein Foto für Heidi, 20.05.2009, http://www.fr-online.de/top_news/?em_cnt=1762292&

Diehl, Jörg, Spiegel Online: Tränen im Teilchen-Beschleuniger, 24.05.2007,
<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,484874,00.html>

Dolak, Gregor, Focus Online: Nur bunte Knete im Kopf, 02.05.2008,
http://www.focus.de/kultur/kino_tv/focus-fernsehclub/germanys-next-topmodel-nur-bunte-knete-im-kopf_aid_298760.html

Dreyer, Patricia/Meiritz, Annett, Spiegel Online: Wasser marsch, Rotz inklusive, 10.04.2008, <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,546461,00.html>

Eisenrieder, Gabi, Welt Online: Die Topmodels und ihre fiesen Psychospielchen, 03.04.09 <http://www.welt.de/fernsehen/article3493349/Die-Topmodels-und-ihre-fiesen-Psychospielchen.html>

EMMA: Pascha des Monats: Hedi Klum, Model, Mai/Juni 2009, 10

Festl, Florian, Focus Online: Heulende Model-Meute im Bergwerk, 26.02.2006, http://www.focus.de/panorama/boulevard/klums-casting-show_aid_104098.htm

Festl, Florian, Focus Online: Braune Kröten soll man küssen, 06.04.2007, http://www.focus.de/kultur/kino_tv/tid-5478/klums-casting-show_aid_52858.html

Festl, Florian, Focus Online: Kacka machen für Barbara, 24.05.2007, http://www.focus.de/kultur/kino_tv/model-casting_aid_57311.html

Focus Online: Suchen, ohne zu finden: „Topmodel“ zum Fünften, 03.03.2010, http://www.focus.de/kultur/diverses/medien-suchen-ohne-zu-finden-und132topmodelund147-zum-fuenften_aid_486214.html

Focus Online: Heidis Mädels sind unheimlich nett, 07.06.2010, http://www.focus.de/kultur/diverses/medien-heidis-maedels-sind-unheimlich-nett_aid_516594.html

- Fomferek, Sandra, Welt Online: Schminki Schminki in der Fußballkabine, 02.03.2007,
http://www.welt.de/fernsehen/article742436/Schminki_Schminki_in_der_Fussballkabine.html
- Gehring, Thomas, Tagesspiegel.de: Zack, die Kohle, 05.06.2008,
<http://www.tagesspiegel.de/medien/zack-die-kohle/1248764.html>
- Haas, Daniel, Spiegel Online: Zu Tränen gekürt, 30.03.2006,
<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,408778,00.html>
- Hagen, Kerstin/Meyer, Annegret/Vossberg, Anke: Öffentliche Kritik an der Sendung. In: Prokop, Ulrike (Hrsg.)/Frieze, Nina (Hrsg.)/Stach, Anna (Hrsg.): Geiles Leben, falscher Glamour. Beschreibungen, Analysen, Kritiken zu Germany's Next Topmodel, Marburg 2009, 79, 83
- Hansen, Frauke, Stern.de: Die neue Heidi heißt Lena, 30.03.2006,
<http://www.stern.de/lifestyle/leute/germanys-next-topmodel-die-neue-heidi-heisst-lena-558577.html>
- Hildebrandt, Antje, Welt Online: Heidi Klum ist auch nicht besser als Bohlen, 13.02.2009,
<http://www.welt.de/fernsehen/article3197394/Heidi-Klum-ist-auch-nicht-besser-als-Bohlen.html>
- Hildebrandt, Antje, Welt Online: Cathérine scheitert an Heidi Klums Feuerprobe, 16.04.2010
<http://www.welt.de/fernsehen/article7205086/Catherine-scheitert-an-Heidi-Klums-Feuerprobe.html>

Huber, Joachim, Tagesspiegel.de: Deutschlands Migrantenstadl, 12.05.09

<http://www.tagesspiegel.de/meinung/kommentare/deutschland-s-migrantenstadl/1509676.html>

Ippolito, Enrico, Taz.de: Der Klum-Klan, 18.02.2009

<http://www.taz.de/1/leben/medien/artikel/1/der-klum-klan/>

Ippolito, Enrico, Taz.de: Deutschlands nächste Verliererin, 20.05.2009,

<http://www.taz.de/1/leben/medien/artikel/1/deutschlands-naechste-verliererin/>

Jansen, Maike, Welt Online: Kein Ticket fürs Finale – Jessica ist draußen, 20.05.2009,

<http://www.welt.de/fernsehen/article3771641/Kein-Ticket-fuers-Finale-Jessica-ist-draussen.html>

Jansen, Maike, Welt Online: Was sich GNTM bei DSDS abgeschaut hat, 12.03.2010,

<http://www.welt.de/fernsehen/article6738818/Was-sich-GNTM-bei-DSDS-abgeschaut-hat.html>

Jansen, Maike, Welt Online: Und ewig wiederholen sich die Heidi-Klum-Sätze, 09.04.2010,

<http://www.welt.de/fernsehen/article7107243/Und-ewig-wiederholen-sich-die-Heidi-Klum-Saetze.html>

Kalle, Matthias/Raether, Elisabeth, ZEITmagazin: Ware Schönheit, 24.06.2010, <http://www.zeit.de/2010/26/Medien-Castingshow-Topmodel?page=1>

Kortmann, Christian, Sueddeutsche.de: Kampfhubschrauber Klum, 14.03.2008 <http://www.sueddeutsche.de/kultur/tv-kritik-germanys-next-topmodel-kampfhubschrauber-klum-1.257676>

Kortmann, Christian, Sueddeutsche.de: Schneewittchen in Heidiland, 16.05.2008, <http://www.sueddeutsche.de/kultur/tv-kritik-germanys-next-topmodel-schneewittchen-in-heidiland-1.582196>

Krauth, Jeannette, Tagesspiegel.de: Plastikheidi und heulende Jungs, 31.03.2006, <http://www.tagesspiegel.de/medien/plastikheidi-und-heulende-jungs/698364.html>

Krei, Alexander, Quotenmeter.de: „Germany’s next Topmodel“: Bis zu sechs Millionen sahen Finale der ProSieben-Show, 30.03.2006, <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=13878&p3=>

Krei, Alexander, Quotenmeter.de: Quotencheck: „Germany’s next Topmodel 4“, 22.05.2009, <http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=35066&p3=>

Kruska, Heiko, DerWesten: Die Nächste, bitte! 22.05.2007, <http://www.derwesten.de/kultur/fernsehen/Die-Naechste-bitte-id2041768.html>

Lückerath, Thomas, DWDL.de: Topmodels: Spektakulär, aber nicht fehlerfrei..., 22.05.2009, http://www.dwdl.de/story/21091/topmodels_spektakulr_aber_nicht_fehlerfrei/

Maier, Anja, Taz.de: Von den Schönsten die Jüngste, 06.06.2008,
<http://www.taz.de/1/leben/koepfe/artikel/1/von-den-schoensten-die-juengste/>

Maier, Jens, Stern.de: Heidi braucht mehr Drama, 13.02.2009,
<http://www.stern.de/lifestyle/leute/germanys-next-topmodel-heidi-braucht-mehr-drama-654658.html>

Maier, Jutta, Frankfurter Rundschau Online: Sehnsucht nach Gisele, 09.04.2010, http://www.fr-online.de/in_und_ausland/kultur_und_medien/tv_kritik/?em_cnt=2521992&

Mäurer, Julia, Stern.de: Falscher Busen setzt sich durch, 20.02.2009, <http://www.stern.de/lifestyle/leute/germanys-next-topmodel-falscher-busen-setzt-sich-durch-655419.html>

Miklis, Katharina, Stern.de: Wo ist die Drama, Baby?, 29.02.2008, <http://www.stern.de/lifestyle/leute/germanys-next-topmodel-wo-ist-die-drama-baby-612683.html>

Miklis, Katharina, Stern.de: Miss Penthouse und die Prostituierte, 14.03.2008, <http://www.stern.de/lifestyle/leute/germanys-next-topmodel-miss-penthouse-und-die-prostituierte-614123.html>

Miklis, Katharina, Stern.de: Nachwuchs im Hause Klum, 06.06.2008, <http://www.stern.de/lifestyle/leute/jenny-ist-germanys-next-topmodel-nachwuchs-im-hause-klum-622841.html>

Miklis, Katharina, Stern.de: Heidis Mogelpackung, 20.05.2009 <http://www.stern.de/lifestyle/leute/germanys-next-topmodel-heidis-mogelpackung-701288.html>

Miklis, Katharina, Stern.de: Die Casting-Domina, 04.03.2010,
<http://www.stern.de/lifestyle/leute/heidi-klum-und-gntm-die-casting-domina-1548124.html>

Mühlberger, Sarah, Frankfurter Rundschau Online: Schwarz, rot, blond, 09.06.2010, http://www.fr-online.de/in_und_ausland/kultur_und_medien/medien/index.html?em_cnt=2732828&

Olszewski, Tina, Stern.de: Der Zicken-Biss, 24.05.2007,
<http://www.stern.de/lifestyle/mode/germanys-next-topmodel-finale-der-zicken-biss-589686.html>

Olszewski, Tina, Stern.de: Die Cinderella-Story, 25.05.2007,
<http://www.stern.de/lifestyle/mode/germanys-next-topmodel-die-cinderella-story-589740.html>

Peter, Christopher John, Stern.de: Angriff der Superzicken, 06.03.2009, <http://www.stern.de/lifestyle/leute/germanys-next-topmodel-angriff-der-superzicken-656887.html>

Pohl, Christian, Welt Online: Heidi Klum und ihre Modelmaschinen, 02.05.08,
http://www.welt.de/fernsehen/article1957631/Heidi_Klum_und_ihre_Modelmaschinen.html

Pohl, Christian, Welt Online: Heidi Klum wird Germany's Next Topmodel, 03.06.2008,
http://www.welt.de/fernsehen/article2060516/Heidi_Klum_wird_Germany_s_Next_Topmodel.html

Pohl, Christian, Welt Online: Bei Klums Topmodel geht jetzt das Mobbing los, 03.04.2009,
<http://www.welt.de/fernsehen/article3493960/Bei-Klums-Topmodels-geht-jetzt-das-Mobbing-los.html>

Pohl, Christian, Welt Online: Die Topmodels haben gewichtige Probleme, 01.05.2009,
<http://www.welt.de/fernsehen/article3655641/Die-Topmodels-haben-gewichtige-Probleme.html>

Pohlmann, Sonja, Tagesspiegel.de: „Heidis Show macht keine Topmodels“, 28.02.2008
<http://www.tagesspiegel.de/medien/heidis-show-macht-keine-topmodels/1176244.html>

Pohlmann, Sonja, Tagesspiegel.de: Das System Klum, 12.02.2009,
<http://www.tagesspiegel.de/medien/das-system-klum/1442810.html>

Poschardt, Ulf, Welt Online: Castingshows integrieren besser als die Leitkultur, 17.04.2010,
<http://www.welt.de/fernsehen/article7225189/Castingshows-integrieren-besser-als-die-Leitkultur.html>

ProSiebenSat.1.de: TV-Jahr 2006: ProSiebenSat.1-Gruppe erzielt 29,6 Prozent Zuschauermarktanteil, 02.01.2007,
http://www.prosiebensat1.de/investor_relations/meldungen/meldung/index.php?method=pmview&pmid=24405&plattform=prosiebensat1mediaag

Reineke, Kirsten, Welt Online: Germany's Next Zahnspange, 19.03.2010,
<http://www.welt.de/fernsehen/article6840983/Germanys-Next-Zahnspange.html>

Rosenfeld, Dagmar, Tagesspiegel.de: „Ich glaube nicht, dass ich weiter bin“, 31.05.2008,
<http://www.tagesspiegel.de/meinung/kommentare/ich-glaube-nicht-dass-ich-weiter-bin/1245766.html>

Ruoff, Markus, Quotenmeter.de: Heidi Klum feiert gelungenen Showstart, 26.01.2006,
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=12974&p3=>

Ruoff, Markus, Quotenmeter.de: Trotz Fußball: „Topmodel“ erzielt Höchstwert, 02.03.2006,
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=13484&p3=>

Scharnigg, Max, Jetzt.de: Das Klumsche Paradoxon, 01.04.2009,
<http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/470691>

Schneeberger, Ruth, Sueddeutsche.de: Immer schön unterwürfig, 29.02.2008, <http://www.sueddeutsche.de/kultur/tv-kritik-germanys-next-topmodel-immer-schoen-unterwuerfig-1.282857>

Schneeberger, Ruth, Sueddeutsche.de: Langsam wird's durchsichtig, 04.04.2008, <http://www.sueddeutsche.de/kultur/tv-kritik-germanys-next-topmodel-langsam-wirds-durchsichtig-1.287022>

Schneeberger, Ruth, Sueddeutsche.de: Die Schönen und das Biest, 13.02.2009, <http://www.sueddeutsche.de/kultur/tv-kritik-germanys-next-topmodel-die-schoenen-und-das-biest-1.484509>

Schröder, Jens, Meedia.de: IVW: Top 50-Ranking der News-Websites, 09.06.2010 [http://meedia.de/nc/details-topstory/article/ivw--top-50-ranking-der-news-websi-tes_100028438.html?tx_ttnews\[backPid\]=1075&cHash=e3a22fa556](http://meedia.de/nc/details-topstory/article/ivw--top-50-ranking-der-news-websi-tes_100028438.html?tx_ttnews[backPid]=1075&cHash=e3a22fa556)

Seitz, Josef, Focus Online: Mach mich Barbie!, 13.02.2009 http://www.focus.de/kultur/kino_tv/focus-fernsehclub/germanys-next-topmodel-mach-mich-barbie_aid_367922.html

Senft, Elena, Tagesspiegel.de: Halli, Hallo, Hallöchen, 01.03.2008, <http://www.tagesspiegel.de/medien/halli-hallo-halloechehen/1177876.html>

Seng, Franziska, Sueddeutsche.de: Die Vermessung der Heidi, 03.03.2010 , <http://www.sueddeutsche.de/medien/tv-kritik-germanys-next-topmodel-die-vermessung-der-heidi-1.4307>

Simon, Violetta, Sueddeutsche.de: Germany's Next Role-Model, 05.03.2009, <http://www.sueddeutsche.de/leben/emanzipation-germanys-next-role-model-1.484935>

Silberbauer, Renate, Sueddeutsche.de: Models am Rande des Nervenzusammenbruchs, 23.04.2010 <http://www.sueddeutsche.de/medien/tv-kritik-germanys-next-topmodel-models-am-rande-des-nervenzusammenbruchs-1.934232>

Solms-Lausbach, Franz, Welt Online: Die nackten Tatsachen über Heid Klums Mädels, 27.03.2009, <http://www.welt.de/fernsehen/article3453286/Die-nackten-Tatsachen-ueber-Heidi-Klums-Maedels.html>

Steffenhagen, Jens, Welt Online: Heidi Klum und der Bauchklatscher am Kap, 26.03.2010,
<http://www.welt.de/fernsehen/article6933034/Heidi-Klum-und-der-Bauchklatscher-am-Kap.html>

Stendebach, Philipp, Quotenmeter.de: Quotencheck: „Germany’s next Topmodel 3“, 06.06.2008,
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=27738&p3=>

Stöhr, Mark, Stern.de: Bitte ausziehen und lächeln!, 18.04.2008,
<http://www.stern.de/lifestyle/leute/germanys-next-topmodel-bitte-ausziehen-und-laecheln-617702.html>

Stöhr, Mark, Stern.de: Heidi und die Russin mit dem Chichi-Ding, 05.03.2010 <http://www.stern.de/lifestyle/leute/germanys-next-topmodel-heidi-und-die-russin-mit-dem-chichi-ding-1548461.html>

Stöhr, Mark, Stern.de: Nahkampf mit dem Schnuckihasi, 09.04.2010,
<http://www.stern.de/lifestyle/leute/topmodel/germanys-next-topmodel-mit-heidi-klum-nahkampf-mit-dem-schnuckihasi-1557161.html>

Strecker, Anita/Wolff, Thomas, Frankfurter Rundschau Online: Multi-kulti auf dem Laufsteg, 23.05.2009 http://www.fr-online.de/in_und_ausland/panorama/?em_cnt=1767059&

Strobel, Beate, Focus Online: Ganz schön Klum, 05.03.2010,
http://www.focus.de/kultur/kino_tv/focus-fernsehclub/germanys-next-topmodel-ganz-schoen-klum_aid_484625.html

Tewes, Stefan, Quotenmeter.de: Quotencheck: „Germany’s next Topmodel 5“, 11.06.2010,
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=42549&p3=>

Thomann, Jörg, FAZ.net: Frauenquälen für die ganze Familie, 08.02.2010,
<http://www.faz.net/s/RubCD175863466D41BB9A6A93D460B81174/Doc~E2C15A769CE0044D28D349941D8799A41~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

Voß, Jochen, DWDL.de: Mehr als eine Talentshow: Zuschauer-magnet Casting, 28.02.2008,
http://www.dwdl.de/story/14810/mehr_als_eine_talentshow_zu_schauermagnet_casting/

Walter, Uwe, Quotenmeter.de: „Germany’s next Topmodel“ – Was könnte Heidi besser machen?, 03.05.2010,
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=41712&p3=>

Weis, Manuel, Quotenmeter.de: Quotencheck: „Germany’s next Topmodel“, 31.05.2007,
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=20375&p3=>

Weis, Manuel, Quotenmeter.de: Heidis Hammershow, 22.05.2009,
<http://www.quotenmeter.de/cms/?p1=n&p2=35051&p3=>

Wichert, Silke, Welt Online: Heidi Klum schikaniert wieder Möchtegern-Models, 12.02.2009,
<http://www.welt.de/fernsehen/article3184987/Heidi-Klum-schikaniert-wieder-Moechtegern-Models.html>

Wikipedia: Germany's next Topmodel,
http://de.wikipedia.org/wiki/Germany's_Next_Topmodel, 20.
Juni 2010

Wikipedia: America's Next Top Model,
http://de.wikipedia.org/wiki/America's_Next_Top_Model,
20.Juni 2010

Wübben, Josy, NDR Zapp: Ausbeutung: Casting-Idole und ihre Wirkung, 25.11.2009,
http://www3.ndr.de/sendungen/zapp/archiv/boulevard_gesellschaft/castingshows102.html

Die Internetquellen wurden am 26. August 2010 zuletzt überprüft und stellen den Stand dieses Datums dar. Eine Aktualisierung oder Entfernung der Seiten zu einem späteren Zeitpunkt ist möglich.